



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE

ŁÓDŹ - WARSZAWA 2019 | ISSN 2543-8190

XX

TOM

2

ZESZYT

II

CZĘŚĆ

Redakcja naukowa:

Maciej Dębski

Urszula Żuławska

Produkt turystyczny

Innowacje - marketing
- zarządzanie



WYDAWNICTWO
SPOŁECZNEJ AKADEMII NAUK



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE

ŁÓDŹ - WARSZAWA 2019 | ISSN 2543-8190

XX

TOM

2

ZESZYT

II

CZĘŚĆ

Redakcja naukowa:

Maciej Dębski

Urszula Żuławska

Produkt turystyczny

Innowacje - marketing
- zarządzanie



WYDAWNICTWO
SPOŁECZNEJ AKADEMII NAUK

Zeszyt recenzowany

Redakcja naukowa: Maciej Dębski, Urszula Żuławska

Korekta językowa: Lidia Pernak, Dominika Świech, Witold Kowalczyk

Skład: Witold Kowalczyk

Projekt okładki: Marcin Szadkowski

© **Copyright:** Społeczna Akademia Nauk



ISSN 2543-8190

Wersja elektroniczna publikacji jest wersją podstawową

Dostępna na stronie: piz.san.edu.pl

7 *Wprowadzenie*

Część I

Uwarunkowania rozwoju turystyki

- 11 **Aleksander Panasiuk** | *Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania*
- 25 **Krzysztof Cieślikowski** | *Rola bezpieczeństwa w zarządzaniu produktem turystycznym*
- 39 **Magdalena Kachniewska** | *Big Data Analysis as a Tool for Predictive Intelligence and Experience Personalization in Tourism*
- 53 **Anetta Majchrzak-Jaszczyk, Jacek Oleksiejuk, Maciej Łuczak** | *Analiza wpływu wybranych czynników makroekonomicznych na popyt turystyczny Polaków w latach 2004–2017*
- 69 **Anetta Majchrzak-Jaszczyk, Agata Stefanowska, Karolina Gołębiaska** | *Analiza wpływu czynników makroekonomicznych i kosztów życia na cenę pokoi hotelowych w wybranych miastach Europy*

Część II

Konsumenci na rynku turystycznym

- 87 **Agata Niemczyk** | *Zachowania turystyczne pracujących i niepracujących reprezentantów pokolenia Z – wybrane problemy*
- 103 **Mateusz Tomanek** | *Profil uczestnika zawodów triathlonowych*

- 121 **Renata Seweryn** | *System preferencji polskiej młodzieży w ocenie atrakcyjności turystycznej destynacji*
- 137 **Piotr Dominik** | *Analiza poziomu zapotrzebowania na turystykę kulinarną w Polsce wśród turystów zagranicznych*

Część III

Zarządzanie w regionie turystycznym

- 155 **Małgorzata Borkowska-Niszczoła** | *Czynniki determinujące wpływ klastrów turystycznych na zrównoważony rozwój turystyki w obszarach recepcji*
- 171 **Elżbieta Szymańska, Marta Małecka-Dobrogowska** | *Innowacyjność projektów turystycznych. Przyczynek do badań*
- 187 **Mariya Veleva, Denka Zlateva** | *Analysis of Wine Tourism Development: Tendencies and Perspectives in Varna Region*
- 201 **Marcela R. Contreras L. Silvestre Flores G., Johana I. Estrada S.** | *Tourist Services in the Rural Community*
- 215 **Grażyna Wolska, Iwona Bąk, Joanna Kizielewicz** | *The Implementation of CSR Concept in Tourist Companies in Pomerania Euroregion Based on the Multiple Correspondence Analysis*
- 233 **Teresa Skalska, Ewa Dziedzic, Maciej Dębski** | *Pojęcie, zakres i sposób pomiaru inwestycji turystycznych (na przykładzie Warszawy)*

Część IV

Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym

- 253 **Urszula Żuławska** | *Ewolucja funkcji schronisk górskich a ekorozwój*
- 265 **Ewa Szulc-Dąbrowiecka** | *Rola wolontariatu w realizacji misji rekreacyjnej warszawskiego ogrodu zoologicznego*
- 279 **Marian Gúćik, Matúš Marciš** | *Forest Tourism in Slovakia: Case Study of Forest Open Air Museum Vydrovo*
- 291 **Anna Maria Wiśniewska** | *Metody zarządzania w przedsiębiorstwie turystyki medycznej*

- 305 Elżbieta Biernat** | *Aktywność fizyczna jako element oferty hoteli wellness & spa*
- 315 Stanisław Francuz, Danuła Calińska-Rogala** | *Ocena przystosowania atrakcji turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami w Polsce*
- 329 Elżbieta Żuławska-Sobczyk** | *Emblematyczne obiekty architektoniczne a turystyka. Przypadek muzeów miasta Meksyk*

Część V

Innowacyjność w turystyce

- 345 Hanna Zawistowska** | *Innowacje jako źródło powstawania luk kompetencyjnych w obszarze prawa na przykładzie ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz RODO*
- 365 Joanna Kizielewicz** | *Zarządzanie ryzykiem w spółkach giełdowych działających na rynku organizatorów turystyki w Polsce*
- 383 Michał Koskowski** | *"Eventisation" of Culture: A Trend or a Trait in Tourism Destination Management?*
- 395 Ana María Larrañaga Núñez, Graciela Cruz Jiménez** | *La política turística facilitadora de la innovación en Mazatlán, Méx. Un acercamiento teóricometodológico*
- 409 Andrzej Szymkowiak** | *Non-homogenic User-generated Content in Tourism*
- 419 Adam Mazur, Piotr Dominik** | *Pobyty wakacyjne w pustelniach jako intensyfikujący się nurt turystyki klasztornej*
- 437 Andrzej Szymkowiak, Michał Skubis** | *Why It Is Worth Investigating Virtual Reality in the Context of Tourism*
- 451 Marianna Sułek, Maksymilian Czeczotko, Hanna Górską-Warsewicz** | *Innowacyjność produktowa jako determinanta rozwoju turystyki kulinarnej*

Wprowadzenie

Sektor turystyczny odgrywa coraz większą rolę w globalnej gospodarce. Według badań Światowej Rady Podróży i Turystyki (WTTC) od 2010 r. sektor ten stale rośnie w tempie większym niż cała globalna gospodarka światowa i obecnie w sposób bezpośredni lub pośredni generuje 10,3% światowego PKB, zapewnia ponad 300 mln miejsc pracy, co oznacza, że co dziesiąta osoba zatrudniona w gospodarce związana jest z tym sektorem. W dodatku na ten sektor przypada 20% nowych miejsc pracy. Sektor turystyczny to 6,5% światowego eksportu, a prawie 30% eksportu usług, jednakże nieomal 3/4 dochodów z turystyki pochodzi z rynków krajowych. Według „Report on World Tourism Economy Trends 2018” w 2017 r. 77% (łącznie 4,2 bln dol.) wszystkich wydatków na podróże przypadło na podróże rekreacyjne, a 23% – na podróże służbowe. Polski sektor turystyczny generuje ponad 5% PKB.

Szybki rozwój turystyki rekreacyjnej przyczynia się do aktywizacji regionów peryferyjnych, często atrakcyjnych turystycznie. Jednakże pociąga to za sobą szereg wyzwań: kulturowych, organizacyjnych, środowiskowych. Uzależniony jest też od szeregu czynników, w tym od sytuacji makroekonomicznej.

W niniejszym tomie zgromadzone zostały prace badaczy z kilku krajów, poświęcone różnym aspektom rozwoju sektora turystycznego.

Pierwsza część publikacji dotyczy uwarunkowań kreowania produktów turystycznych, w tym bezpieczeństwa i sytuacji makroekonomicznej. W drugiej części zgromadzono prace traktujące o podejściu odbiorców – konsumentów do oferowanych w Polsce produktów turystycznych.

Kolejne publikacje to artykuły dotyczące zarządzania w regionie. Przedstawiono zarówno doświadczenia polskie, jak i niemieckie, bułgarskie i meksykańskie. Zwrócono uwagę na innowacyjność regionalnych projektów turystycznych realizowanych w województwie podlaskim.

Dwie kolejne części tomu to zagadnienia związane z konkretnymi formami produktów turystycznych i specyfiką zarządzania nimi oraz z innowacjami towarzyszącymi zarówno kreowaniu produktów, jak i zarządzaniu nimi. Opracowania dotyczą

takich specyficznych produktów jak muzea – i te tradycyjne, i na otwartej przestrzeni – schroniska, ogrody zoologiczne, obiekty turystyki medycznej i spa. Dostosowaniu obiektów turystycznych do potrzeb osób niepełnosprawnych poświęcono osobne opracowanie.

Innowacyjność w turystyce, zdaniem autorów, przejawia się w konieczności zarządzania ryzykiem, powstającymi lukami w prawie, pożądanym wsparciem ze strony polityki państwa, możliwością stosowania mediów społecznościowych do badań marketingowych w turystyce. Osobne artykuły poświęcono opisowi innowacyjnych produktów turystycznych takich jak posługiwanie się rzeczywistością wirtualną czy pobyty turystyczne w pustelniach.

Maciej Dębski
Urszula Żuławska

Część I

Uwarunkowania
rozwoju turystyki

Aleksander Panasiuk*

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

ORCID: 0000-0002-5807-6636

Produkt turystyczny. Pojęcie, struktura, uwarunkowania kreowania

Tourist Product. Concept, Structure, Condition of Creation

Abstract: The article is a voice in the discussion on the need to develop a unified theoretical concept of tourism product, based on the achievements of economic sciences, but taking into account the interdisciplinary nature of this category. The product is an economic category, but the tourism sciences are understood very heterogeneously and freely, often in a way that negates the economic nature of this concept. This problem particularly arises in the situations of undertaking the analysis of this category: in the operation of components, in looking for practical possibilities of implementation of the concept and during the implementation of specific products and tourist pseudoproducts in the practice of the tourism economy. The substantive concept of a tourist product should be based on the separation of approaches to the interpretation of this category in the form of a concept or set of concepts, the separation of constituent elements (structure) and taking into account the conditions for the creation of a tourist product. The dimension of the subject matter is theoretical, but it should have some practical effects. The aim of the study is therefore to present the theoretical basis of the concept of tourism product understood in a comprehensive manner, meaning it is determined by the existence of a tourist destination creating in its own area.

Key-words: tourist product, tourist area, tourist destination, tourism values, tourism development, tourist services

* aleksander.panasiuk@uj.edu.pl

Wprowadzenie

Przedmiotem wymiany na rynku turystycznym jest świadczenie przybierające formę materialną (dobro) lub niematerialną (usługa) albo – analizując z punktu widzenia psychologicznego – przeżycia turystycznego. Podaż turystyczna może być analizowana w ujęciu szerokim i wąskim. Szerokie ujęcie podaży turystycznej odpowiada pojęciu produktu turystycznego i jest to jego wolumen oferowany na sprzedaż przy danej cenie i w danym okresie [Wodejko 1998, s. 23]. Kluczowym aspektem do wyjaśnienia tak rozumianej podaży turystycznej jest zatem kategoria produktu turystycznego. W wąskim znaczeniu podaż turystyczna oznacza wolumen poszczególnych dóbr i usług turystycznych [Gołembski 2002, s. 58], który jest zaoferowany do sprzedaży konsumentom–turystom. Podaż turystyczną można zatem rozpatrywać z punktu widzenia destynacji turystycznej (ujęcie szerokie) lub przedsiębiorstwa turystycznego (ujęcie wąskie) [Kurek 2007, s. 360].

Podaż turystyczna występuje w obszarach o szczególnych walorach turystycznych. To popyt turystyczny przemieszcza się do miejsca występowania podaży turystycznej. W tym tkwi różnica między podażą turystyczną a praktycznie wszystkimi innymi formami działalności gospodarczej. Aby konsumpcja została zrealizowana, turysta musi przybyć do obszaru turystycznego.

Podjęcie problemu produktu turystycznego, który jest bardzo popularny w polskiej literaturze naukowej z zakresu tzw. nauk o turystyce, jest o tyle istotne, że mimo blisko 25 letnich doświadczeń z tą kategorią brak jest jednolitego stanowiska dotyczącego jej rozumienia oraz wyodrębniania jej elementów składowych. Produkt turystyczny rozumiany jest bardzo niejednorodnie i swobodnie, często w sposób negujący ekonomiczny charakter tego pojęcia. Problem ten pojawia się szczególnie w sytuacjach podejmowania analizy tej kategorii: przy operowaniu elementami składowymi, przy szukaniu możliwości praktycznych implementacji pojęcia oraz podczas wdrożeń konkretnych produktów i pseudoproduktów turystycznych w praktyce gospodarki turystycznej. Celem opracowania jest przedstawienie podstaw teoretycznych koncepcji produktu turystycznego rozumianego w sposób kompleksowy, czyli taki, jaki wyznaczany jest poprzez istnienie destynacji turystycznej kreującej go na swoim obszarze. Praca ma charakter teoretyczno-koncepcyjny, wykorzystano typowe dla tego typu opracowań metody badawcze: krytycznej analizy literatury przedmiotu, analizy dokumentów, operacji logicznych.

Definiowanie produktu turystycznego (obszaru)

Wyjściowy sposób definiowania produktu turystycznego powinien uwzględniać ujęcie szerokie. Jest to kategoria strukturalnie złożona, przestrzenna i wieloaspektowa. Szeroko rozumiany produkt turystyczny jest kreowany przez jednostki przestrzenne (destynacje turystyczne), a przede wszystkim regiony turystyczne oraz obszary metropolitalne, niekiedy peryferyjne, których produkt ma charakter kompleksowy i obejmuje ofertę turystyczną obszaru kreowaną przez podmioty gospodarcze (przedsiębiorstwa turystyczne) funkcjonujące na rynku turystycznym przy wsparciu jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych. Jest to produkt rozumiany w skali makro, obejmuje dobra, usługi dostarczane turystom w obszarze recepcji turystycznej [Mazurkiewicz 2005, s. 83]. Kompleksowy, przestrzenny produkt turystyczny określany jest mianem produktu turystycznego regionu (produktem turystycznym obszaru lub obszarowym produktem turystycznym). Produkt taki powstaje na wielu płaszczyznach, a jego struktura składa się z wielu różnorodnych elementów tworzących spójną całość.

Produkt turystyczny obszaru może być zinterpretowany w dwóch ujęciach:

- rzeczowym – tworzony z istniejących (materialnych, ale także niematerialnych) elementów potencjału turystycznego obszaru przez destynacje turystyczne, a następnie przedstawiany na rynku jako oferta tego obszaru,
- psychologicznym – wynikający z wyobrażeń i oczekiwań turysty o miejscu docelowym turystyki i poparty wyborem elementów materialnych i niematerialnych, umożliwiającym tworzenie zindywidualizowanej oferty zgodnej z potrzebami konkretnego turysty [Panasiuk 2014, s. 112].

Ujęcie rzeczowe daje podstawę do obiektywizacji interpretacji tej kategorii. Jest to oferta destynacji turystycznej kierowana zarówno do turystów potencjalnych, jak i efektywnie korzystających z elementów szczegółowych produktu turystycznego. Produkt turystyczny stanowi zestaw dóbr i usług, czyli materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego [Niezgoda, Zmyślony 2003, s. 32]. Kategoria produktu turystycznego obszaru jest produktem złożonym, kształtowanym przez wiele podmiotów, składający się z wielu pojedynczych elementów – częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych [Hołderna-Mielcarek 1998, s. 10]. Każdy z tych elementów jest funkcjonalnie związany z innymi, nawet jeśli są one wytwarzane przez różne podmioty. Zależność ta wiąże świadczenia różnych podmiotów systemu podaży (przedsiębiorstw turystycz-

nych i destynacji turystycznej) w danym obszarze, gdyż żaden z nich nie jest w stanie w pełni zaspokoić popytu turystycznego.

Formuła psychologiczna interpretacji produktu turystycznego obszaru, jakkolwiek istotna dla każdego turysty, gdyż umożliwia dobór takich elementów składowych oferty turystycznej miejsca najpełniej zaspokajających jego potrzeby, jest jednak trudna do obiektywizacji. Sens produktu turystycznego rozumianego psychologicznie oddaje następująca definicja: jest to produkt rozumiany jako suma wrażeń, którą uzyskuje turysta podczas konsumpcji i po niej oraz złożone przeżycie turysty od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego [Smith 1994, ss. 583–586; Żemła 2000, s. 27].

Oba ujęcia metodyczne przenikają się wzajemnie i uzupełniają, gdyż tworzone są na podstawie tych samych elementów w struktury produktu turystycznego. E. Dziedzic [1998, s. 9], interpretując pojęcie produktu obszaru recepcji turystycznej, podkreśla jednocześnie jego wymiar rzeczowy oraz psychologiczny i stwierdza, że jest to całość złożona z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu. Oba ujęcia interpretacji produktu turystycznego łączy także B. Marciszewska [2010, s. 66]. Zgodnie z jej poglądem „produkt turystyczny może obejmować dobra materialne, usługi, dobra związane z usługami (najczęściej jako względem nich komplementarne), a także całą wiązkę wartości niematerialnych (doznań, odczuć, emocji) będących rezultatem zarówno uczestniczenia w samym wyjeździe, jak i związanych z obcowaniem z bliskim i dalszym otoczeniem imprezy turystycznej”.

Dodatkowym zagadnieniem w interpretowaniu pojęcia produktu turystycznego jest kwestia asymetrii informacji [Panasiuk 2016, ss. 752–764] dotycząca elementów produktu pomiędzy podmiotami strony podaźowej i popytowej rynku. Część elementów struktury produktu turystycznego nie jest znana pojedynczym turystom. Ale są takie elementy produktu turystycznego obszaru, które znajdują się w obszarze zainteresowań tylko pojedynczych turystów, a zarządzający produktem nie mają świadomości istnienia tych elementów, a tym samym motywów przyjazdów turystycznych do konkretnego miejsca docelowego.

Oba przedstawione ujęcia wzajemnie się warunkują i decydują o kreacji produktu turystycznego obszaru w dłuższej perspektywie. Indywidualizowane zachowania turystów (motywy turystyczne) mogą z czasem wywołać zainteresowanie podmiotów destynacji turystycznej w zakresie wykreowania nowego produktu albo dodanie do istniejącego nowych elementów.

Struktura produktu turystycznego obszaru

Zmierzając do interpretacji struktury produktu turystycznego obszaru, należy wyjść od spopularyzowanej w latach 90. XX wieku w polskim środowisku tzw. nauk o turystyce oraz branży turystycznej koncepcji V.T.C. Middletona [1996, s. 89], który wyróżnił pięć głównych składników produktu turystycznego. Są nimi:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- wizerunek miejsca docelowego,
- cena.

Koncepcja ta nie jest jednak w pełni zgodna z podstawowymi prawidłowościami nauk ekonomicznych. Produkt turystyczny należy bezwzględnie traktować jako ofertę będącą przedmiotem podaży, dającym podstawę do realizacji transakcji kupna-sprzedaży. Wizerunku miejsca docelowego nie można więc traktować jako części oferty kreowanej przez destynację turystyczną. Pod pojęciem wizerunku rozumieć należy wyobrażenie o podmiocie proponującym produkt i jego ofercie w bezpośrednim otoczeniu, głównie wśród klientów. Obejmuje on zbiór pozytywnych skojarzeń wywoływanych odbiorem przedstawianych informacji o tym podmiocie (jego nazwie, znaku graficznym, oferowanym produkcie). Wyobrażenie to nie musi się pokrywać z rzeczywistością, może być jedynie jego subiektywnym obrazem. Wizerunek jest zatem sposobem odbioru tożsamości [Wiktor 2001, s. 214]. Destynacja turystyczna, kształtując wizerunek, może wpływać na turystów w celu jego utrwalania i poprawy, ale wizerunek obszaru turystycznego nie jest integralnym elementem oferty, gdyż nie jest przedmiotem transakcji. Ponadto należy podkreślić, że jest on zmienny w czasie i może być różny wśród poszczególnych elementów obsługiwanego rynku, ale także zróżnicowany w odniesieniu do poszczególnych form i rodzajów turystyki, które można uprawiać w obszarze turystycznym.

Podobnej krytyce należy poddać wyodrębnienie ceny jako elementu struktury produktu turystycznego obszaru. Cena jest odrębnym elementem struktury podażowej rynku turystycznego, jest kategorią opisującą produkt, wskazującą na walory użytkowe tego produktu. Jak wizerunek obszaru turystycznego, tak i cena nie jest przedmiotem transakcji. To na jej podstawie dochodzi do transakcji.

Krytycznie należy się też odnieść do wyodrębnienia w strukturze produktu turystycznego dostępności miejsca docelowego. Jest to element będący pochodną in-

frastruktury i usług miejsca docelowego. Element ten dotyczy infrastruktury i usług transportowych, które zostały już w tym układzie wyodrębnione, stanowi funkcje systemu transportowego w zakresie przewozów pasażerskich w obszarze turystycznym [Milewski 2012, ss. 161–171].

Spopularyzowany w polskiej literaturze przedmiotu sposób wyodrębnienia elementów struktury obszarowego produktu turystycznego ma w swojej warstwie szczegółowej także inne wady. Należy zatem wskazać bardziej adekwatny z punktu widzenia sposobu prezentacji struktury produktu turystycznego obszar sposobu wyodrębnienia elementów struktury obszarowego produktu turystycznego. Produkt turystyczny obszaru składa się z dwóch grup elementów – dóbr i urządzeń turystycznych oraz usług turystycznych [Wodejko 1998]. Do dóbr i urządzeń turystycznych, stanowiących dominujący cel podróży turystycznych, należy zaliczyć elementy:

- podstawowe (walory turystyczne, atrakcje turystyczne),
- komplementarne (zagospodarowanie turystyczne).

Walory turystyczne są określane jako zespół elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, które – każde z osobna lub wspólnie – są przedmiotem zainteresowania turystów. Walory turystyczne są tą częścią zasobów turystycznych (czyli wszystkich istniejących atrybutów środowiska przyrodniczego i kulturowego), która zainteresowała turystów i stanowi o kreacji ruchu turystycznego. Szerszym pojęciem od waloru turystycznego, często jednak z nim utożsamianym, jest atrakcja turystyczna. Atrakcję turystyczną interpretuje się podobnie jak wszelkie obiekty stanowiące przedmiot zainteresowania turystów i przyciągające ruch turystyczny [Kurek 2007, ss. 24–27]. W ujęciu strukturalnym atrakcja turystyczna składa się z miejsca oraz oznacznika (czyli dostępnej informacji o miejscu) dla turysty [Matczak 2008, ss. 50–52]. Najistotniejszym aspektem wyróżniającym walor turystyczny w stosunku do atrakcji turystycznej jest trwałość tej pierwszej składowej produktu turystycznego obszaru. Wymienione walory turystyczne, jakkolwiek ulegają pewnym przemianom, z punktu widzenia czasu stanowią trwałe i stałe elementy produktu turystycznego. Atrakcja turystyczna natomiast stanowi element produktu dostępny w określonym czasie – jednorazowo, cyklicznie, ale także w sposób trudny do jednoznacznego uporządkowania. Są to np. wydarzenia kulturalne, sportowe, rozrywkowe, gospodarcze organizowane w obszarze turystycznym.

Walory i atrakcje turystyczne bezpośrednio kształtują wielkość i strukturę czasowo-przestrzenną ruchu turystycznego. Warunkiem istnienia ruchu turystycznego jest zagospodarowanie turystyczne. Na podstawie pogłębionych studiów literaturo-

wych A. Kowalczyk i M. Derek [2010, s. 18] zaproponowali szerokie rozumienie zagospodarowania turystycznego, interpretując je jako: system połączonych ze sobą funkcjonalnie urządzeń turystycznych i usług (w niektórych przypadkach mogą być to same urządzenia lub same usługi), które występują na określonym obszarze, powstały w celu udostępnienia turystom walorów przestrzeni geograficznej (środowiska geograficznego) i służą zaspokajaniu szeroko rozumianych potrzeb turystyczno-rekreacyjnych człowieka. Takie rozumienie zagospodarowania turystycznego podkreśla jego przestrzenny wymiar. Dla potrzeb badań ekonomicznych trudno się zgodzić z poglądem, że usługi stanowią element zagospodarowania turystycznego, gdyż mają charakter niematerialny i przemijający, wiążą się z zaspokojeniem potrzeb świadczeniobiorców rynku turystycznego. Usługi turystyczne decydują o strukturze oferty i kierują się bezpośrednio na konsumenta. Podstawą ich świadczenia jest natomiast baza materialna. Należy podkreślić, że usługi turystyczne nie mogą być świadczone bez odpowiedniej bazy materialnej, ale sama baza może istnieć, i być nawet rozwijana, co może się nie przekładać na rozmiar świadczeń usługowych. Problematyka usług stanowi zatem odrębny zakres zagadnień. Zatem za zagospodarowanie turystyczne uznać należy te elementy materialne, które trwale umożliwiają przystosowanie walorów turystycznych do potrzeb ruchu turystycznego. Ich podstawową funkcją jest obsługa ruchu turystycznego (zagospodarowanie typowo turystyczne) lub zaspokajanie potrzeb mieszkańców obszarów turystycznych, a przy okazji turystów (zagospodarowanie paraturystyczne). W najbardziej syntetyczny sposób na zagospodarowanie turystyczne składają się: baza noclegowa, baza żywieniowa, baza transportowa oraz baza towarzysząca.

Usługa jako produkt i jako element produktu turystycznego obszaru

Drugim elementem struktury produktu turystycznego obszaru są usługi turystyczne będące produktami [Rogoziński 2012, ss. 12–13] kreowanymi przez przedsiębiorców turystycznych (głównie pojedyncze usługi lub ich zestawy określane mianem pakietu usług), oferowane na rynku zarówno odpłatnie, jak i nieodpłatnie (np. rezerwacja, informacja). Zakres podaży jest w tym wypadku determinowany kapitałem, zasobami organizacyjnymi oraz celami przedsiębiorstw turystycznych. Usługa turystyczna jako produkt może być rozpatrywana zatem w skali mikro (każde pojedyncze świadcze-

nie) lub makro, będąc integralnym elementem składowym produktu turystycznego obszaru. Usługi turystyczne to wszelkie wymienne, zbywalne czynności będące wynikiem pracy, związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb przed i w czasie podróży oraz pobytu turystycznego, ale niesłużące bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów. Są one uzależnione od pojawienia się konsumenta-turysty [Kornak, Montgired-Łoyba 1985, s. 196] i odnoszą się zarówno do obsługi osoby turysty (potrzeby materialne, np. komunikacyjne, noclegowe), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, np. kulturalno-rozrywkowe) [Gaworecki 2007, s. 251].

Usługi turystyczne można uporządkować w trzech grupach:

1. podstawowe – zaspokajające potrzeby turystów, będące bezpośrednim efektem funkcjonowania zagospodarowania turystycznego, świadczone głównie przez przedsiębiorców turystycznych,
2. komplementarne (uzupełniające) – umożliwiające korzystanie z walorów i atrakcji turystycznych, świadczone zarówno przez przedsiębiorców turystycznych, jak i destynacje turystyczne,
3. paraturystyczne – związane ze świadczeniami realizowanymi przez podmioty pośredniej gospodarki turystycznej.

Do podstawowych usług turystycznych będących elementem struktury produktu turystycznego obszaru zaliczyć należy przede wszystkim: noclegowe, żywieniowe (gastronomiczne), transportowe oraz związane z formami i rodzajami turystyki (np. uzdrowiskowe, obsługi konferencji i kongresów).

Usługi komplementarne, będące częścią produktu turystycznego obszaru, świadczone są w związku z podstawowymi walorami turystycznymi, ułatwiając do nich szeroko rozumiany dostęp i skierowane są z reguły na świadomość turysty. Należy do nich zaliczyć następujące usługi: informacyjne, organizacji turystyki przyjazdowej, przewodnickie, wypożyczanie sprzętu turystycznego, wynajem samochodów, część usług w zakresie pośrednictwa sprzedaży [Konieczna-Domańska 1994, s. 22].

Wyodrębnić należy ponadto usługi paraturystyczne, których świadczenie może się odbywać za pośrednictwem podmiotów zaangażowanych wyłącznie w obsługę ruchu turystycznego, a pozostałe obejmują świadczenia oferowane zarówno stałym mieszkańcom obszarów, jak i turystom. Do tej gry należą usługi: bankowe i ubezpieczeniowe, handlowe i rzemieślnicze, pocztowe i telekomunikacyjne, infrastruktury lokalnej (komunalne).

Kompleksowy produkt turystyczny i determinanty jego kreacji

Aby produkt turystyczny obszaru mógł aktywnie zaspokajać popyt turystyczny, konieczna jest integracja działań poszczególnych podmiotów tworzących poszczególne elementy podaży na rynku turystycznym. Inaczej mówiąc – aby produkt turystyczny obszaru mógł być traktowany w sposób zintegrowany, konieczne jest prowadzenie działań instytucjonalnych.

Możliwość oferowania produktu turystycznego wymaga zatem wsparcia podmiotów go tworzących. Oddziaływanie na rynki docelowe wymaga od podmiotów oferujących produkt współdziałania. Za poszczególne elementy składowe produktu turystycznego odpowiadają zarówno podmioty publiczne, jak i komercyjne. Domeną oddziaływań podmiotów publicznych są zwłaszcza walory i atrakcje turystyczne oraz część elementów zagospodarowania turystycznego (zwłaszcza baza transportowa, baza komunalna) i część usług turystycznych (np. z zakresu informacji turystycznej). Podmioty komercyjne odpowiedzialne są za funkcjonowanie pozostałych elementów zagospodarowania turystycznego oraz świadczenie zdecydowanej większości usług. Zaprezentowany podział jest jednak w znacznej mierze umowny.

Zintegrowany produkt turystyczny rozumiany być powinien jako oferta turystyczna obszaru kreowana przez podmioty tworzące podaż, zarówno komercyjne (hotele, restauracje, przewoźnicy, handlowcy, dysponenty obiektów kulturalnych, rozrywkowych, rekreacyjnych, sportowych, itp.), jak i publiczne (destynacje turystyczne, tj. jednostki samorządu terytorialnego) a także organizacje turystyczne, będące formą kształtowania współpracy pomiędzy bezpośrednimi świadczeniodawcami oraz jednostkami samorządu terytorialnego (np. regionalne organizacje turystyczne). Warunkiem tworzenia zintegrowanego produktu turystycznego jest nie tylko zaistnienie na obszarze turystycznym elementów decydujących o istnieniu produktu turystycznego w ujęciu obszarowym (przedmiot podaży) oraz indywidualnych aktywności świadczeniodawców turystycznych (podmioty podaży: przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki samorządowe oraz organizacje, a także w szerokim ujęciu destynacji turystycznych), lecz także, a może przede wszystkim kształtowanie przez te podmioty warunków do współpracy i konkretnych aktywności wspierających oddziaływanie na produkt turystyczny obszaru i jego elementy składowe. Niezbędny zakres działań podmiotów kreujących produkt turystyczny dotyczyć powinien wszechstronnej współpracy obejmującej:

- koncepcję kreacji produktu turystycznego,
- ochronę walorów turystycznych związanych zwłaszcza z dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym w celu umożliwienia trwałości udostępniania produktu kolejnym pokoleniom turystów,
- sposoby finansowania tworzenia i rozwoju produktu,
- prowadzenie działań inwestycyjnych (publicznych, prywatnych oraz w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego),
- bieżące zarządzanie produktem,
- działalność marketingową, w tym promocję produktu w bezpośredniej komunikacji z rynkami docelowymi,
- sprzedaż produktu oraz działania w zakresie identyfikacji i oddziaływania na obsługiwane segmenty rynku,
- monitorowanie uwarunkowań rynkowych oraz wprowadzanie stałych działań związanych z doskonaleniem produktu.

Wymienione działania stanowią podstawę kreacji i trwałego udostępniania produktu turystycznego turystom na obszarze działania destynacji turystycznej.

Produkt turystyczny jako oferta rynkowa

Oferta to termin ekonomiczny związany z funkcjonowaniem gospodarki rynkowej, wykorzystywany również w teorii, ale przede wszystkim w praktyce gospodarczej. Dla potrzeb rozważań dotyczących produktu turystycznego zagadnienie oferty obejmuje zarówno działalność przedsiębiorstw turystycznych, jak i destynacji turystycznych. Oferta jest tworzona przez podmioty strony podażowej rynku, skierowana na konsumenta – i w sposób masowy, i zindywidualizowany.

Termin oferta należy rozumieć kompleksowo jako zespół elementów ją tworzących, ujawniający możliwości podażowe sprzedawcy, będący propozycją sprzedaży produktów i zachętą do kupna, stanowiący podstawę do zawarcia transakcji (umowy kupna-sprzedaży) [Dębski 2006, s. 184]. W koncepcji marketingowej określenie oferta łączy elementy związane z produktem i ceną [Pindelski 2010, ss. 11–19].

Na ofertę turystyczna składają się następujące elementy:

- podmiot oferujący (oferent),
- produkt i jego struktura,
- cena produktu,

- jakość produktu,
- czas obowiązywania oferty,
- warunki sprzedaży (płatność, dostawa, gwarancja, możliwości odstąpienia od umowy).

Podobnie jak w wypadku ofert przedsiębiorstw turystycznych obszarowy produkt turystyczny ma także swoją strukturę ofertową [Panasiuk 20015, ss. 182–191]. Podkreślenia wymaga formuła rynkowa, w jakiej przedstawiana jest oferta destynacji. Nie jest to bowiem klasyczna oferta powodująca skutki wynikające z prawa cywilnego. Wykaz informacji o poszczególnych elementach oferty wskazuje jednak na analogię oferty obszarowej w stosunku do ofert hotelarskich, biur podróży lub innych na rynku turystycznym. Rozumienie terminu produkt turystyczny obszaru w dwóch ujęciach: rzeczowym (tworzonym przez destynację turystyczną) i psychologicznym (wynikającym z wyobrażeń i oczekiwań turystów w miejscu recepcji) determinuje specyfikację elementów oferty w wypadku destynacji turystycznej. Podstawowe elementy oferty destynacji turystycznej stanowią układ strukturalny produktu turystycznego, tj.: walorów, zagospodarowania i usług turystycznych. Cena produktu jest pochodną przychodów podatkowych, które trafiają do samorządów lokalnych z tytułu działalności gospodarczej podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym. Elementy jakościowe oferty wynikają natomiast bezpośrednio z oceny elementów uwzględnianych w badaniu atrakcyjności turystycznej obszaru [Panasiuk 2014, ss. 149–153]. Tak rozumiana oferta stanowi o potencjale rynkowym obszaru turystycznego, jest przedstawiana na rynku i poddawana procesom konsumpcji oraz konkurencji.

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych rozważań należy podkreślić, że produkt turystyczny jest kategorią rozumianą szeroko jako produkt turystyczny obszaru (aspekt makro) i jako produkt w ujęciu wąskim, czyli usługa przedsiębiorstw turystycznych (aspekt mikro). Literatura z obszaru nauk o turystyce nie wskazuje formalnie na produkt turystyczny w aspekcie mezo, aczkolwiek są pewne propozycje nadawania nazwy produkt turystyczny pewnym elementom struktury obszarowego produktu turystycznego, zwłaszcza przez przedstawicieli środowiska nauk geograficznych (nauk o Ziemi) oraz w praktyce funkcjonowania gospodarki turystycznej. Za produkty turystyczne uważane są m.in. pojedyncze walory turystyczne, elementy zagospodarowania tury-

stycznego (np. szlaki turystyczne), wydarzenia będące atrakcjami turystycznymi lub niektóre dobra rzeczowe wykorzystywane przez turystów (np. sprzęt turystyczny). Elementy obszarowego produktu turystycznego nie mogą być traktowane jako odrębne produkty turystyczne z następujących względów:

- wokół nich nie są budowane bezpośrednio pozostałe elementów produktu, a zwłaszcza zagospodarowanie turystyczne,
- korzystanie z tych elementów oferty turystycznej jest możliwe dzięki ogólnemu zagospodarowaniu turystycznemu obszarowi, które jest wykorzystywane na rzecz wszystkich elementów produktu w stosunku do różnych potrzeb turystycznych i różnych form turystyki, a zagospodarowanie turystyczne ma charakter kompleksowy dla wszystkich działań związanych z produktem, zarówno w długim, jak i krótkim horyzoncie jego kreacji,
- do tworzenia produktu dochodzi tylko i wyłącznie z zamiarem sprzedaży, wówczas gdy istnieje potencjalny i efektywny nabywca-turysta,
- część działań związanych z tworzeniem elementów produktu turystycznego nie niesie ze sobą bezpośrednich celów komercyjnych, np. wyznaczenie i budowa szlaku turystycznego, inicjatywy tworzenia szlaków turystycznych przez jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje turystyczne przy wykorzystaniu środków Unii Europejskiej są niekiedy celem samym w sobie i nie wpływają bezpośrednio na ruch turystyczny ani na możliwości generowania przychodów.

Obszarowe produkty turystyczne powinny mieć charakter trwały oraz jednoznacznie identyfikowalny. Podstawowym ich celem jest tworzenie oferty dla konsumentów-turystów. Mimo że motywy przyjazdów do obszaru turystycznego się zmieniają, to elementy produktu są trwałe w pewnym dłuższym horyzoncie czasu. Elementy obszarowego produktu turystycznego, takie jak pojedyncze walory i atrakcje turystyczne (w tym wydarzenia), pojedyncze elementy zagospodarowania turystycznego mogą mieć pewien udział w kształtowaniu działań marketingowych obszaru, w szerszym horyzoncie działań skierowanych na produkt, ale samodzielnymi produktami nie są, gdyż nie stanowią przedmiotu wymiany, nie ma bezpośredniej możliwości ustalenia ich ceny, trudno określić poziom ich jakości i ewentualnie oferują tylko możliwość współkształtowania przychodów z tytułu kompleksowo rozumianego produktu turystycznego.

Bibliografia

- Dębski M. (2006)**, *Marka obszarów turystycznych jako element rozwoju turystyki w regionie*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania SGH”, nr 181.
- Dziedzic E. (1988)**, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania”, nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Gaworecki W. W. (2007)**, *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gołębski G. (red.) (2002)**, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Hołderna-Mielcarek B. (1998)**, *Regionalizacja produktu turystycznego*, „Rynek Turystyczny”, nr 12.
- Konieczna-Domańska A. (1994)**, *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*, SGH, Warszawa.
- Kornak A.S., Montygierd-Łoyba M. (1985)**, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., Derek M. (2010)**, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (red.) (2007)**, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Matczak A. (red.) (2008)**, *Turystyka miejska*, Wydawnictwo Uczelniane WSG, Bydgoszcz.
- Marciszewska B. (2010)**, *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*, C.H. Beck, Warszawa.
- Mazurkiewicz L. (2005)**, *Produkt turystyczny w ujęciu marketingu terytorialnego* [w:] K. Pieńkoś (red.), *Konkurencyjność produktu turystycznego*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Middleton V.T.C. (1996)**, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Milewski D. (2012)**, *Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 258, Wrocław.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003)**, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

- Panasiuk A. (2016)**, *Asymetria informacji na rynku turystycznym*, „*Ekonomista*”, nr 5.
- Panasiuk A. (2014)**, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Panasiuk A. (2015)**, *Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych*, „*Ekonomia i Środowisko*”, nr 3.
- Pindelski M. (2010)**, *Sprzedaż a marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 135.
- Rogoziński K. (2012)**, *Definicja usługi i to, co poniżej*, „*Ekonomiczne Problemy Usług*”, nr 95, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Smith S. (1994)**, *The Tourism Product*, „*Annals of Tourism Research*”, nr 21.
- Wiktor J.W. (2001)**, *Promocja, System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wodejko S. (1998)**, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSHP, Warszawa.
- Żemła M. (2000)**, *Produkt turystyczny – ujęcie podmiotowe*, „*Problemy Turystyki*”, nr 1–2.

Krzysztof Cieślikowski*

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

ORCID: 0000-0002-9249-6335

Rola bezpieczeństwa w zarządzaniu produktem turystycznym

The Role of Safety and Security in Tourism Product Management

Abstract: The development of tourism is accompanied by rising up the role of safety in product management in the tourism market. The author is identifying and presenting key factors affecting safety as an important element in shaping tourism products. To achieve the aim of the work, the methods of observation and analysis were used, mainly using secondary sources. The author indicates a wide range of factors affecting safety in tourism. The article will present a three-dimensional model of analysis of these factors, useful in the management of products on the tourist market. This model takes into account three criteria for the division of these factors: the time of providing tourist services, the place and venue of tourist arrival, the role of tourism market entities in the distribution channel, along with their justification. The author is aware of the limitations associated with these studies and inference resulting from the analysis of selected factors and further development of the tourism market. The subject of safety, as an essential need in the process of preparing a tourist product for a client in the modern tourist market, seems to be interesting, and a large number of elements affecting safety in tourism require their ordering and further observation and analysis.

Key-words: tourism market, tourism product, safety and security, tourism management

* k.cieslikowski@awf.katowice.pl

Wstęp

W obliczu narastających zagrożeń atakami terrorystycznymi, epidemiami, kataklizmami naturalnymi czy też konfliktami zbrojnymi [Bernaś i Pujer 2015, ss. 223–243; Kape-ra 2016, ss. 11–24; Paczyńska-Jędrycka, Eider 2017, ss. 196–205] rośnie liczba podróży międzynarodowych [WTTC 2018]. Rosnącemu popytowi na usługi turystyczne sprzyja także rozwój środków transportu, w tym szczególnie lotniczego [Ruciński, Madej 2016, ss. 7–38], kolejowego i drogowego [ETSC 2018]. Różne instytucje administracji publicznej, a także przedsiębiorstwa oferujące produkty na rynku turystycznym (m.in. poprzez stowarzyszenia branżowe) starają się w swoich działaniach uwzględnić potrzeby bezpieczeństwa klientów.

W artykule dokonano analizy różnych aspektów bezpieczeństwa we współczesnym rynku turystycznym i identyfikacji kluczowych czynników wpływających na bezpieczeństwo, traktowane w tym artykule jako istotny element kształtowania produktów turystycznych. Dla osiągnięcia celu pracy zastosowano metody obserwacji i analizy, głównie z wykorzystaniem źródeł wtórnych.

W opracowaniu przedstawiono specyfikę produktu na rynku turystycznym, która oddziałuje na rosnącą rolę bezpieczeństwa w procesie zarządzania tym produktem. Przeprowadzono także badania literaturowe, by pokazać szeroki zakres czynników wpływających na bezpieczeństwo.

Dla określenia kluczowych czynników wpływających na bezpieczeństwo w turystyce i ich interpretacji przedstawiono trójwymiarowy model analizy tych czynników. Model ten uwzględnia trzy kryteria podziału czynników: czas realizacji usług turystycznych, miejsce przybywania turysty oraz rola podmiotów rynku turystycznego w kanale dystrybucji. Badanie i wnioskowanie koncentruje się na analizie dostępnych źródeł, opisów sytuacji krytycznych, wybranych aktualnych zagrożeń na świecie i w Polsce. Opisane i przeanalizowane czynniki bezpieczeństwa w odniesieniu do zaproponowanych trzech kryteriów ich podziału mogą posłużyć zarządzającym produktami turystycznymi do poprawy atrakcyjności i rozwoju oferty na rynku turystycznym.

Tematyka bezpieczeństwa jako istotnej potrzeby w procesie przygotowania produktu turystycznego dla współczesnego klienta wydaje się interesująca, a duża liczba elementów wpływających na bezpieczeństwo w turystyce wymaga ich uporządkowania oraz dalszej obserwacji i analizy.

Specyfika produktu na rynku turystycznym

Rynek w ujęciu ekonomicznym to termin odnoszący się do ogółu sprzedawców i nabywców oraz relacji zachodzących między nimi [Wrzosek 2002]. W literaturze przedmiotu spotyka się różne klasyfikacje rynku. Podstawowymi kryteriami podziału są: kryterium przedmiotów wymiany (rynek produktów, rynek usług, rynek pracy, rynek pieniądza), kryterium podmiotów rynku (nawiązuje do rodzaju podmiotu oraz do ich liczby po stronie podaży i popytu), kryterium przestrzenne (akcentuje się przestrzenne usytuowanie podmiotów rynku). W marketingowej interpretacji rynku zwraca się szczególną uwagę na to, iż u podstaw przedmiotowego wyodrębniania rynków nie leżą przedmioty transakcji, lecz ich główne funkcje użytkowe wyrażające się w zdolności do zaspokajania określonych potrzeb [Niesrój 1996, ss. 28–33]. Zatem delimitacja określonych grup potrzeb może być podstawą do wyodrębnienia określonego rynku.

Rynek turystyczny jest mocno zróżnicowany ze względu na podmioty występujące po stronie zarówno podaży, jak i popytu [Panasiuk 2016, s. 149–158], jak i ze względu na specyfikę przedmiotu wymiany – produktem turystyczny [Kaczmarek i inni 2010].

Produktem jest wszystko to, co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia, co dostarcza korzyści, wartości nabywcom, co jest godne uwagi [Kotler i Pfoertsch 2008, s. 14]. Produkty turystyczne zaspokajają różne potrzeby przemieszczających się osób, zazwyczaj kilka potrzeb w trakcie jednego wyjazdu [Seweryn 2005].

W literaturze spotyka się także pojęcie produktu turystycznego „sensu stricto” i „sensu largo” [Medlik 1995]. Produkt turystyczny w wąskim znaczeniu to wszystko to, co turysta kupuje oddzielnie lub w formie pewnego zestawu usług (dla zaspokojenia swoich potrzeb), natomiast w szerokim znaczeniu to całe doświadczenie od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu. Niektórzy autorzy [Kaczmarek i in. 2010] podkreślają, że produkt turystyczny może być prosty (usługa, rzecz, obiekt, wydarzenie) oraz złożony/zintegrowany (impreza, szlak, miejsce itp.).

Z punktu widzenia odwiedzającego produkt turystyczny obszar recepcji turystycznej (destynacji) traktowany może być jako całość składająca się z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu [Dziedzic 1996, s. 23].

Ponadto produkt na rynku turystycznym oferowany jest zarówno przez przedsiębiorstwa [Rapacz 2007], jak i przez destynacje – obszary recepcji turystycznej, miejsca docelowe [Kruczek 2017]. Produkt przedsiębiorstwa turystycznego stanowi komponent większej całości produktu turystycznego miejscowości (obszar recepcji turystycznej, regionu, destynacji). Według V.T.C. Middletona [1996, s. 89] ogólny produkt turystyczny destynacji to układ następujących czynników: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunek miejsca docelowego, cena płacona przez konsumenta. Przygotowanie produktu turystycznego miejsca docelowego wymaga harmonijnej współpracy wszystkich, często bardzo zróżnicowanych, podmiotów podaży turystycznej razem tworzących wartość dla klienta [Żemła 2010]. Produkt destynacji turystycznej może być postrzegany jako najwyższy poziom integracji produktu turystycznego [Kaczmarek i in. 2010, ss. 77–78].

Analizując współczesne produkty turystyczne traktowane jako produkty podmiotów zaangażowanych w identyfikację i zaspokojenie potrzeb uczestników ruchu turystycznego, można zauważyć, że produkty te mają atrybuty produktów systemowych. Według Żabińskiego [2012, ss. 23–26] produkty systemowe to te, które:

- zaspokajają określony kompleks potrzeb oraz oczekiwań nabywców i rozwiązują jednocześnie kilka ich problemów,
- zaspokajają potrzeby przypisywane do więcej niż jednego poziomu potrzeb,
- cechuje najczęściej wysoki stopień zaawansowania technologicznego,
- na ogół są innowacyjne z punktu widzenia rynku/konsumentów,
- są zdolne do samodoskonalenia ich użycia lub dalszego rozwoju,
- są produktami markowymi (z założenia nowe kategorie produktów),
- cechuje sieciowość (powstają często przy współdziałaniu producenta-wytwórcy /usługodawcy z sieciami dostawców komponentów czy pośredników handlowych),
- sprawiają, że nabywca pozyskuje wiele równorzędnych wartości jednocześnie, bez konieczności ich samodzielnego komponowania.

Współczesne produkty turystyczne (zarówno proste, jak i złożone/zintegrowane) zaspokajając powinny różne potrzeby uczestników ruchu turystycznego. Zarządzanie takim produktem systemowym na rynku turystycznym, wymaga dobrego rozpoznania potrzeb i oczekiwań uczestników turystyki.

Maslow [1943], dokonując analizy potrzeb człowieka, podzielił je na: potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, przynależności i miłości, szacunku, samorealizacji, wiedzy i rozumienia oraz potrzeb estetycznych. Przyjmuje się, że potrzeby pojawiają

się w wymienionej kolejności, przy czym zawsze istnieje konieczność zaspokojenia potrzeby poprzedzającej. Potrzeby zaspokojone już tracą siłę motywacyjną [Maslow 2018, Penc 1996, s. 150]. Weber [1996] stwierdza, że dopuszcza się funkcjonowanie kilku potrzeb jednocześnie. Przy czym zawsze jedna – ta, której niezaspokojenie jest dla człowieka najbardziej dokuczliwe – to potrzeba dominująca.

W zarządzaniu funkcjonuje także teoria potrzeb ERG (*existence* – egzystencja, *relatedness* – powiązanie/współudział, *growth* – rozwój), która stwierdza, że ludzi do działania może motywować jednocześnie kilka potrzeb. Potrzeby bezpieczeństwa (obok fizjologicznych) zaliczono do potrzeb egzystencjalnych [Caulton 2012, ss. 2–8]. Niektórzy autorzy podkreślają, że potrzeby na rynku turystycznym zgłaszane są przez klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych [Cieślakowski 2015, ss. 13–16] na różnym etapie organizacji i realizacji wydarzenia/podróży.

Z punktu widzenia każdego klienta ważnym elementem w procesie oceny atrakcyjności produktu turystycznego jest pokonanie niepewności na każdym etapie planowania i realizacji wyjazdu.

Współczesny klient na rynku turystycznym to klient mocno zaangażowany w tworzenie produktu – prosument [Niezgoda 2013, Rupik 2010], który jest konsumentem kompetentnym (profesjonalnym) lub/i aktywnym [Wójcik 2009]. Niektórzy autorzy uważają nawet, że prosumpcja jest synonimem przedsiębiorczości w odniesieniu do zachowań konsumenta na rynku [Mitręga i Witczak 2012]. W tym kontekście należy zauważyć, że nabywca na rynku turystycznym w sposób szczególny sam stara się ograniczyć niepewność, podejmując różne aktywności w celu pozyskania informacji o planowanej podróży, środkach transportu, atrakcjach miejsca docelowego.

Koncepcje zarządzania produktem przedsiębiorstwa nawiązują także do łańcucha wartości dla klienta [Czakon 2004, Rojek 2014, ss. 813–822]. Na rynku turystycznym teoria ta znajduje zastosowanie także w odniesieniu do destynacji [Żemła 2010]. Interesujące jest określenie rynku jako pewnego forum różnych doświadczeń i interakcji między firmą a konsumentem, „forum doświadczeń współtworzenia” [Prahalad i in. 2005, s. 120–125]. W odniesieniu do rynku turystycznego zauważyć można, że współcześni turyści dzielą się swoimi doświadczeniami i między sobą, i z dostawcami usług czy też organizacjami zarządzającymi turystyką w destynacji. Wykorzystują przy tym dostępne sposoby komunikacji, w tym szczególnie media społecznościowe, blogi tematyczne czy turystyczne portale zakupowe. Taka aktywność klienta na rynku turystycznym ogranicza lub eliminuje niepewność i pozwala podejmować ryzyko udanej podróży, zaspokajając tym samym potrzeby poczucia bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo jako czynnik rozwoju współczesnej turystyki

Ludzie przemieszczają się w celach związanych z aktywnością zawodową (służbowo) i prywatną (wypoczynkowo). Brak informacji (koniecznych do realizacji wyjazdu, pobytu i powrotu) lub ograniczenie informacji związanych z podróżą oraz miejscem docelowym przyczyniają się do wystawienia subiektywnie negatywnej oceny bezpieczeństwa, a nawet poczucia braku bezpieczeństwa [Stasiak 2017, ss. 9–30]. Może to być źródłem niepewności i w znacznym stopniu utrudnić podjęcie decyzji o zakupie produktów turystycznych (wyjazdów do miejsc docelowych) czy też korzystania z określonych usług turystycznych.

Potrzeby w zakresie bezpieczeństwa, łącznie z potrzebami fizjologicznymi, znajdują się w grupie potrzeb podstawowych, pierwszego rzędu [Maslow 2018, ss. 115–123], potrzeb egzystencjalnych [Caulton 2012, ss. 2-8]. Zatem zaspokojenie ich w pierwszej kolejności może być istotnym elementem tworzenia szerszej oferty turystycznej związanej z zaspokojeniem kolejnych potrzeb uczestnika ruchu turystycznego.

Brak poczucia bezpieczeństwa jest związany z niepewnością, którą definiuje się jako brak informacji co do przyszłego przebiegu zdarzeń oraz możliwości przewidzenia konsekwencji dokonywanych wyborów i podejmowanych działań [Zgólkowska 2002, s. 456]. Dostarczanie informacji o możliwościach zaspokojenia potrzeb uczestnika ruchu turystycznego przyczyni się do określenia (oceny) ryzyka zakupu produktu przez klienta, a tym samym pozwoli oszacować poziom bezpieczeństwa.

Zatem można uznać, że bezpieczeństwo jest jednym z czynników sukcesu rynkowego przedsiębiorstw i destynacji turystycznych.

Niektórzy autorzy podkreślają, że w wypadku turystyki międzynarodowej znaczenie bezpieczeństwa rośnie po atakach terrorystycznych w różnych częściach świata, po kataklizmach pogodowych oraz po wystąpieniu epidemii [Resinger 2009, s. 10].

Bezpieczeństwo określane jest jako stan, który daje poczucie pewności i gwarancje jego zachowania oraz szanse na doskonalenie. Odznacza się brakiem lub ograniczeniem ryzyka utraty czegoś szczególnie cennego dla człowieka – np.: życia, zdrowia, pracy, szacunku, uczuć, dóbr materialnych i dóbr niematerialnych [Soroka 2006, s.20].

Ze względu na rodzaje zagrożeń można wyróżnić następujące rodzaje bezpieczeństwa podmiotu [Korzeniowski 2012, s. 77]: obiektywne lub subiektywne, wewnętrzne lub zewnętrzne, abstrakcyjne lub konkretne, potencjalne (bierne) lub ak-

tywne, statyczne albo dynamiczne, ludzkie (personalne) lub rzeczowe, finansowe lub informacyjne.

Niektórzy autorzy podkreślają, że w ramach ogólnego pojęcia „bezpieczeństwo” można wyodrębnić wiele pojęć bardziej skonkretyzowanych, gdzie istotę określają przyczyny i skutki istniejących zagrożeń. Zatem w ogólnej klasyfikacji bezpieczeństwa, szczególnie w odniesieniu do turystyki [Bernaś i Pujer 2015, ss. 223–243], wyróżnia się następujące zagrożenia: naturalne (powiązane z siłami przyrody, klęski żywiołowe, trzęsienia ziemi, wybuchy, wulkanów, tsunami), polityczne (związane z walką o władzę, wojny, konflikty lokalne wewnętrzne, konflikty graniczne, zamachy stanu, przewroty polityczne, akty terrorystyczne), religijne (konflikty o podłożu religijnym, zwłaszcza na obszarach z mniejszościami religijnymi), ekonomiczne (strajki generalne, strajki służb publicznych, komunikacji), społeczne (manifestacje, strajki), kryminalne (zabójstwa, rozboje, kradzieże), chorobowe (powodowane przez owady, obecne w żywności), uszkodzenia ciała (ukąszenia, pogryzienia).

Bezpieczeństwo poddawane jest także próbom mierzenia z wykorzystaniem różnych kryteriów uwzględniających także wymienione zagrożenia, np.: Global Peace Index [2018].

Zatem można powiedzieć, że bezpieczeństwo jako przedmiot badań ma charakter wielowymiarowy i jest czymś więcej niż sumą braku zagrożeń. Bezpieczeństwo jest funkcją wielu różnorodnych czynników i może być rozważane z punktu widzenia różnych podmiotów uczestniczących w danym rynku.

Każdy konsument w swoich zachowaniach rynkowych realizuje własne, indywidualne potrzeby i pragnienia, ale jednocześnie ulega wpływom licznych czynników zewnętrznych. W literaturze funkcjonują rozmaite typologie uwarunkowań determinujących zachowania konsumentów na rynku, w tym także na rynku turystycznym [Berbeka i in. 2016, s. 53]. Według Niemczyk [2012, s. 102] bezpieczeństwo jest jednym z głównych uwarunkowań zewnętrznych (egzogogenicznych) wpływających na wybory produktów turystycznych (zarówno miejsc docelowych, jak i usług) przez osoby przemieszczające się.

Natomiast coraz większe zaangażowanie klientów indywidualnych (prosumentów) na rynku turystycznym w proces przygotowania i realizacji podróży (kreowania i zakupu produktów turystycznych) pozwala zauważyć, że na bezpieczeństwo wpływ ma także sam uczestnik ruchu turystycznego. Może on bowiem w procesie gromadzenia informacji dokonywać subiektywnej oceny poziomu bezpieczeństwa, a także, stając się podmiotem rynku turystycznego wchodzącym w interak-

cje z innymi uczestnikami gry rynkowej (zarówno po stronie popytu, jak i podaży na rynku turystycznym), oddziaływać na ten poziom bezpieczeństwa. Dotyczy to zarówno bezpieczeństwa w miejscu docelowym (np. zachowanie turystów na drogach lokalnych, szlakach turystycznych w miejscowości docelowej), obiektu docelowego (np. hotelu, gdzie poprzez zachowanie klientów może dochodzić do łamania regulaminów), jak i w trakcie podróży „tam” czy „z powrotem” (np. niestosowne zachowanie w samolotach). Podmioty tworzące produkt turystyczny prosty (pojedyncze usługi), jak i złożony (pakiety usług) – i przedsiębiorstwa, i destynacje – starają się określić zasady bezpieczeństwa kreowanego zarówno przez nich samych i przez turystów.

Kluczowe czynniki wpływające na bezpieczeństwo w turystyce

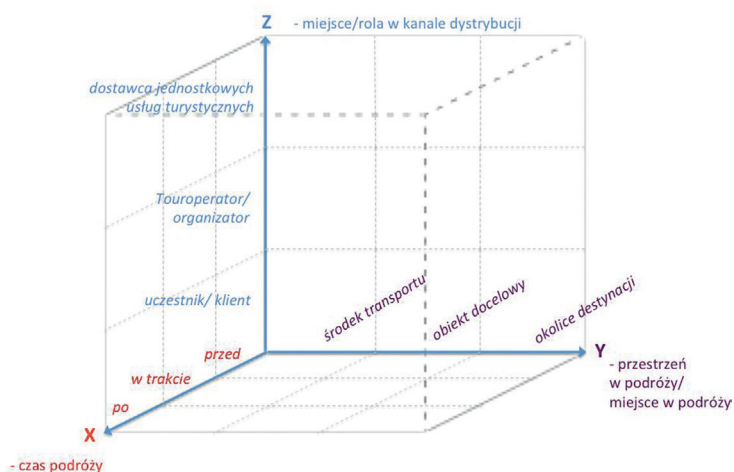
Braki w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa wywołują poczucie zagrożenia, niepewności wśród klientów na rynku turystycznym. W procesie zarządzania produktem turystycznym identyfikacja kluczowych czynników wpływających na bezpieczeństwo staje się dużym wyzwaniem. Potrzeba bezpieczeństwa ujawnia się z różną siłą, pod wpływem wielu rozmaitych czynników [Smyczek 1999]. Czynniki te mogą być dzielone [Maciejewski 2010] na subiektywne (nawyki, postawy, zwyczaje, motywy osobiste, proces uczenia się, postrzeganie – w tym postrzeganie ryzyka, osobowość klienta, przywiązanie do tradycji, informacja prywatna – „od znajomych” itp.) oraz obiektywne (ekonomiczne – w tym spotkane podziały czynników na makroekonomiczne i mikroekonomiczne; pozaekonomiczne).

Zatem bezpieczeństwo na rynku turystycznym podlega zarówno subiektywnej, jak i obiektywnej ocenie przez klienta. Ocena subiektywna związana jest z trudno mierzalnymi elementami kształtującymi wizerunek przedsiębiorstwa turystycznego, destynacji turystycznej. Ocena poziomu bezpieczeństwa w tym zakresie opiera się na weryfikacji opinii potencjalnego turysty z jego wcześniejszymi doświadczeniami oraz opiniami innych osób. Ocena obiektywna bezpieczeństwa odnosi się natomiast do informacji mierzalnych udostępnianych przez podmioty zewnętrzne wobec uczestnika ruchu turystycznego, w tym podmioty odpowiedzialne za sprawowanie nadzoru nad głównymi obszarami zagrożeń (instytucje usług zdrowotnych, policję, inne służby prewencji, administrację publiczną itd.).

Mając na uwadze, iż turystyka to zjawisko przemieszczania się ludzi poza miejsce stałego zamieszkania, jest ona związana z procesem wykonywania pewnych czynności w czasie oraz, że jest to zjawisko angażujące wiele podmiotów w organizację różnych produktów (usług), można zaproponować trójwymiarowy model dla analizy czynników bezpieczeństwa w turystyce (rys. 1), obejmujący następujące kryteria podziału tych czynników:

- czas realizacji usług turystycznych,
- miejsce przebywania turysty,
- rola podmiotu w kanale dystrybucji produktu turystycznego (w procesie jego kształtowania).

Rysunek 1. Czynniki wpływające na bezpieczeństwo w turystyce



Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na fakt, że na rynku turystycznym identyfikowane są procesy podejmowania decyzji zakupowych oraz procesy świadczenia wielu różnych usług w określonym, różnym czasie, to jednym z wymiarów tego modelu będzie czas realizacji usług turystycznych (oś X na rys. 1). Wówczas bezpieczeństwo będzie inaczej postrzegane „przed podróżą”, w trakcie podróży i przebywania w miejscu docelowym, a także „po powrocie” (gdy rozważany będzie ewentualny powrót klienta do tego samego miejsca, obiektu czy też skorzystanie z tych samych usług). Ocena bezpieczeństwa przed podróżą opiera się głównie na opiniach znajomych czy też mediów masowych o miejscach docelowych. W trakcie podróży następuje weryfikacja oceny bezpie-

czeństwa z uczestnikami wyjazdu do miejsca docelowego. Natomiast po powrocie ocena opiera się już na własnym bezpośrednim doświadczeniu. Zatem należy zadbać o dostarczanie odpowiednich informacji klientowi z uwzględnieniem jego etapu podróży.

Kolejnym kryterium (wymiarem) istotnie wpływającym na bezpieczeństwo podróży i jego ocenę przez klienta będzie miejsce przebywania turysty. Bezpieczeństwo może być rozpatrywane w odniesieniu do różnych środków transportu, obiektu docelowego (np. hotele muszą w zależności od kategoryzacji mieć recepcję nawet całodobową), okolice obiektu przebywania i miasta (miejsca docelowego) mogą również być opisywane jako mniej lub bardziej bezpieczne dla turystów (np. uwzględniając liczby kradzieży, rozbojów, morderstw czy też ataków terrorystycznych itp.). Transport lotniczy i kolejowy są najbezpieczniejszymi środkami przemieszczania się osób z uwzględnieniem wskaźnika liczby zgonów na 100 mln kilometrosób [Peden 2004].

Na bezpieczeństwo mają także wpływ funkcje jakie pełnią podmioty będące uczestnikami rynku turystycznego w kanale dystrybucji (w procesie jego kształtowania). Wówczas zauważyć można, że inne aspekty bezpieczeństwa będą rozpatrywane przy analizie: dostawców usług częściowych (restauracje, obiekty noclegowe, firmy transportowe czy też wielofunkcyjne areny sportowe), touroperatorów oraz innych organizatorów pakietowanych usług turystycznych (w tym organizatorów kongresów, wydarzeń kulturalnych i sportowych, także innych masowych, otwartych czy też zamkniętych) oraz uczestników czy też szerzej klientów, którzy również kształtują aktywnie poziom bezpieczeństwa, będąc w relacji z innymi uczestnikami i korzystając z usług turystycznych (względem turystów przygotowywane są regulaminy, zasady i okolicznościowe rozporządzenia dla zapewnienia bezpieczeństwa wszystkim użytkownikom odwiedzającym czy też uczestnikom wydarzeń).

Mając na uwadze opisane trzy kryteria podziału czynników wpływających na bezpieczeństwo (czas realizacji usług turystycznych, miejsce przebywania turysty, rola podmiotu uczestniczącego w kształtowaniu produktu turystycznego w kanale dystrybucji na rynku turystycznym), można otrzymać 27 kombinacji różnych czynników wpływających na postrzeganie bezpieczeństwa w turystyce.

Wydaje się, że dla identyfikacji i ograniczenia zagrożeń, a tym samym zapewnienia bezpieczeństwa jako istotnego elementu kształtowania produktu turystycznego przydatna może być analiza bezpieczeństwa z uwzględnieniem opisanych kryteriów.

Wnioski i podsumowanie

Rynek turystyczny rozwija się zarówno ilościowo (rośnie liczba podróży, podmiotów oferujących usługi na tym rynku), strukturalnie (rozwijają się sieci powiązań i wzajemnych relacji), a także w zakresie zachowań podmiotów funkcjonujących na tym rynku. Dostawcy usług turystycznych, organizatorzy oraz klienci na tym rynku (indywidualni i instytucjonalni) przywiązują coraz większą wagę do bezpieczeństwa. Wprowadzane są coraz to nowe wymagania względem organizacji i obsługi ruchu turystycznego dla ograniczenia i eliminacji zagrożeń, rozwijają się systemy informacyjne o zagrożeniach, a także zauważalne jest aktywne uczestnictwo klienta w procesie kształtowania oferty turystycznej.

Analiza roli bezpieczeństwa w turystyce powinna zatem uwzględniać różne aspekty rynku turystycznego (występujące na nim podmioty, relacje między nimi), specyfikę współczesnego produktu (multiproduktu systemowego), w którego proces kształtowania (na każdym etapie tego procesu) mocno zaangażowany jest także klient. Specyfika produktu turystycznego sprzyja temu, by dbałość o bezpieczeństwo uczestników ruchu turystycznego zaangażowała do współpracy wszelkie zainteresowane podmioty przy planowaniu produktu turystycznego.

Perspektywa dalszego rozwoju turystyki międzynarodowej nie powinna ograniczać przedsiębiorstw tylko do analizy zagrożeń terrorystycznych, ale skłonić do uwzględniania wielu innych czynników wpływających na bezpieczeństwo, które można wyodrębnić, opierając się na trzech głównych kryteriach: czas realizacji usług turystycznych, miejsce przebywania turysty, rola podmiotu uczestniczącego w kształtowaniu produktu turystycznego w kanale dystrybucji na rynku turystycznym.

W procesie przygotowywania oferty turystycznej należy uwzględniać zapewnienie podstawowych potrzeb klientów, do których zaliczane są potrzeby bezpieczeństwa. Zatem identyfikacja kluczowych czynników wpływających na bezpieczeństwo na danym etapie planowania i realizacji produktu turystycznego staje się ważnym elementem zarządzania w turystyce.

Bibliografia

- Bernaś B., Pujer K. (2015)**, *Bezpieczeństwo i zagrożenia w turystyce*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 15 (2).
- Berbeka J., Borek Z., Ziarkowski D. i in (2016)**, *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006–2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
- Cieślukowski K. (2015)**, *Zarządzanie turystyką biznesową: Wybrane aspekty globalne i lokalne*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice.
- Caulton J. (2012)**, *The development and use of the theory of ERG: A literature review. Emerging Leadership Journeys*, Regent University School of Global Leadership & Entrepreneurship, 5(1).
- Czakon W. (2004)**, *Łańcuch wartości w teorii zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Dziedzic E. (1998)**, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania”, nr 442, Warszawa.
- ETSC (2018)**, *12th Road Safety Performance Index Report*, European Transport Safety Council, Brussels.
- Global Peace Index (2018)**, *Measuring Peace in a Complex World*, Institute for Economics & Peace, Sydney.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010)**, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kapera I. (2016)**, *Terroryzm a ruch turystyczny i wybór destynacji turystycznych z uwzględnieniem Polski* [w:] I. Kapera, M. Bajgier-Kowalska (red.), *Turystyka i rekreacja: współczesne zagrożenia oraz możliwości rozwoju*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków.
- Korzeniowski L. (2012)**, *Podstawy nauk o bezpieczeństwie*, Warszawa.
- Kotler P, Pfoertsch W. (2008)**, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa.
- Kruczek Z. (2017)**, *Region czy destynacje turystyczne. Kontrowersje wokół definiowania i nazywania*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 37.

- Maciejewski G. (2010)**, *Ryzyko konsumentów na rynku usług turystycznych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 8.
- Maslow A. (1943)**, *A theory of human motivation*, „Psychological Review”, nr 50 (4).
- Maslow A. (2018)**, *Motywacja i osobowość*, PWN, Warszawa.
- Medlik S. (1995)**, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.
- Middleton V. (1996)**, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mitręga M., Witczak O. (2012)**, *Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 97.
- Niemczyk A. (2012)**, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Zeszyty Naukowe, Monografie, nr 214.
- Niestrój, R. (2002)**, *Zarządzanie marketingiem: Aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa.
- Niezgoda A. (2013)**, *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.
- Panasiuk A. (2016)**, *Asymetria informacji na rynku turystycznym*, „Marketing i Zarządzanie”, z. 1, nr 42.
- Paczyńska-Jędrycka M., Eider J. (2017)**, *Turystyka w obliczu terroryzmu*, Handel Wewnętrzny, nr 4(369).
- Peden W. (2004)**, *World Report on Road Traffic Injury Prevention*, World Health Organization, Geneva.
- Penc J. (1998)**, *Motywowanie w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Prahalad C., Ramaswamy V., Ehrlich A. (2005)**, *Przyszłość konkurencji: Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa.
- Rapacz A. (red.) (2007)**, *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Difin, Warszawa.
- Reisinger Y. (2009)**, *International Tourism*, Elsevier, Oxford.
- Rojek T. (2014)**, *Koncepcja łańcucha wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 66, Szczecin.

Ruciński A., Madej K. (2016), *Polski rynek transportu lotniczego w perspektywie 2030 roku*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, z. 4, nr 7.

Rupik K. (2010), *Prosument w procesie planowania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 15.

Seweryn R. (2005), *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” nr 697.

Smyczek S. (1999), *Modele rynkowych zachowań konsumentów* [w:] E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

Soroka P. (2006), *Strategia bezpieczeństwa zewnętrznego Polski. Proces formułowania*, Wydawnictwo Adam, Warszawa.

Stasiak A. (2017), *Bezpieczeństwo – niebezpieczeństwo w turystyce (kilka refleksji wprowadzających w zagadnienie)* [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska (red.), *Między swobodą a zakazem, czyli o bezpiecznym korzystaniu z przestrzeni turystycznej*, Wyd. PTTK „Kraj”, Warszawa, [online], <http://hdl.handle.net/11089/24794>, dostęp: 29.11.2018.

Weber R. (1996), *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa.

Wójcik J. (2009), *Prosument – współczesny mit marketingowy* [w:] L. Garbarski, (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Wrzosek W. (2002), *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.

WTTC. (2018), *Travel & Tourism Economic Impact 2018. Report*, World Travel & Tourism Council, London.

Zgółkowska H. (red) (2002), *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, Wydawnictwo KURPISZ, Poznań 2002.

Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wydawnictwo GWSH Katowice, Katowice.

Magdalena Kachniewska*

Szkoła Główna Handlowa

Kolegium Gospodarki Światowej

ORCID: 0000-0003-3163-0868

Big Data Analysis as a Tool for Predictive Intelligence and Experience Personalization in Tourism

Abstract: The main purpose of the paper is to identify the potential of Big Data Analysis (BDA) as a source of competitive advantage in the tourism market. A review of literature was adapted in order to define and estimate the significance of BDA. Some examples of BD application in travel and tourism were identified (e.g. the creation of tourism experience, relationship management, tourists' involvement and co-creation, personalization of value proposal, effectiveness improvement, promotion enhancement). The results are to be used as an indication for tourism market entities and the new technology industry supporting the tourism market.

Key-words: big data analysis, e-tourism, hospitality, tourism marketing, travel research, predictive marketing

Paper type: Research paper

Introduction

Much of the increase in data quality and application possibilities comes from a mix of new data sources, a smart application of statistical tools and domain knowledge combined with theoretical insights. The possibilities arising from big data analysis (BDA) in tourism concern five major data dimensions: data pertaining to customers, products, time, (geo-spatial) location and channel. Hospitality companies can use predictive analytics to track and send personalized messages by studying the behavior of travelers. A prompt advice makes a huge impact on the customer decision making. Data analytics instill a consumer driven decision-making approach. In the era

* Magdalena.Kachniewska@sgh.waw.pl

of consumerism, shifting the entire focus to the consumers and understanding their buying pattern helps tourism industry in streamlining its diverse operations. The predictive analytics generated by big data (BD) helps service providers and tourism regions in identifying leads, segregating them in real time and focus on the ones with high conversion probability. This helps a company/destination in offering personalized solutions and better understanding of latest market trends.

Although an increasing amount of published materials has focused on tourism practitioners in this domain, the literature remains largely anecdotal and fragmented. The purpose of this research therefore is to identify different conceptual dimensions of big data in travel and tourism and their relevance to business value. This work presents to the data-mining community an overview of research opportunities as well as an approach for improving data studies by considering them as a powerful research tool.

The state-of-the-art of Big Data

Tourism industry has been strongly influenced by the ICT growth, which affected the change in marketing strategies of tourism regions and companies. New technologies have created innovative ways for providing value to clients. The adoption of mobile devices as well as the Internet of things (IoT) support services that are tailored to users and contextual situations. Wearable sensors are feeding user information to social, medical and edutainment networks. The role of big data and predictive analytics in tourism is set to rise in importance, aided by large-scale correlational techniques. The perspective of the research within the field provides tools to achieve a set of objectives: sustainability, fairness, bounded information asymmetry, risk control, gracious failure, the context-aware designing and user centrality.

The term of big data is mainly used to describe enormous datasets that could not be perceived, acquired, managed, and processed by traditional IT and software tools within a tolerable time. Turning big data-call logs, mobile-banking transactions, online user-generated content such as blog posts and tweets, online searches, satellite images, etc. – into actionable information requires using computational techniques to unveil trends and patterns within and between these large socioeconomic datasets.

Gantz and Reinsel [2011] introduced the concept and potential of BD for the first time in 2011. Their report triggered the great interest in both industry and aca-

demia. Nearly all major companies, including EMC, Oracle, IBM, Microsoft, Google, Amazon, and Facebook have started their BD projects, as they enable e-commerce firms to use data more efficiently, drive a higher conversion rate, improve decision making and empower customers [Miller 2013]. The UN Global Pulse [2012] report summarized how governments utilized the data to serve people, while McKinsey announced Big Data as the next frontier for innovation, competition, and productivity [Miller 2013]. Thus, BDA can be estimated from the perspective of transaction cost theory [Williamson 1981] or the resource-based view [Barney 1991]. Drawing on transaction cost, BD can benefit firms by improving market transaction cost efficiency (e.g. buyer-seller interaction online), managerial transaction cost efficiency (e.g. process efficiency) and time-cost efficiency (e.g. searching, bargaining and after sale monitoring). On the ground of the resource-based theory, BD is a distinctive competence of the high-performance businesses (detecting quality problems, determining the optimal price, identifying loyal and profitable customers) [Davenport, Harris 2007].

A number of literature on BD have been completed in the past few years [Sagiroglu, Sinanc 2013, Fosso et al. 2015, Gandomi, Haider 2015, Amiri et al. 2015, Wang et al. 2016], including considerable discussions on the definition of BD [Grobelnik 2012]. The BD research focuses on how to transform "a bunch of data" into "big data" [Gantz, Reinsel 2011]. Laney [2001] defined the BD challenges and opportunities with a "3Vs" model (volume, velocity and variety). According to Manyika et al. [2011] BD characteristics should be completed by the fourth V: value. It highlights the necessity to explore the hidden values and indicates a critical problem: how to discover values from datasets with an enormous scale and rapid generation.

BD applications in science, engineering, medicine, medical care, finance, business, law enforcement, education, transportation, retail, and telecommunication, as well as in small and medium-sized businesses, government departments, human-computer interaction are all important research problems. There is still an ongoing discussion on the present and future of big data source and application. Players on a tourism market (including governmental agendas) should keep an eye on the progress in this field, as the new source of data create potential for innovation: the examples of recent years show that newcomers in travel market constitute an additional challenge for the present entities.

Understanding the sources and tools for Big Data Analytics

The value chain of big data can be divided into four steps: data generation, acquisition, storage and analysis. The last one (BDA) is a production process that utilizes the “raw material” to create new value. The basis for data generation are: Internet (including social media and e-banking), internal data of enterprises, bio-medical data, government agendas, mobile data, internet of things (IoT) and sensor data [Zaharia et al. 2012, Bhatotia et al. 2011]. Structured data focuses on demographic data including name, age, gender, date of birth, address, and preferences, unstructured data includes clicks, likes, links, tweets, voices, etc. Among smart cities and destinations, data may come from industry, agriculture, traffic, transportation, medical care, public departments, families, etc. Due to the way we use things in everyday life, the data represent four important characteristics: large-scale, heterogeneity, strong time and space correlation and low share in an overall data.

The most priceless element of data collection is log files (e.g. web servers record in log files, number of clicks, click rates, visits, and other property records of web users etc.), completed with sensing and mobile devices. All the data stay useless without a proper data mining, which comprises techniques and algorithms for determining interesting patterns and sets involving methods at the intersection of artificial intelligence, machine learning, statistics and database systems. Specific uses of data mining include: market segmentation, custom churn; fraud detection; direct marketing; interactive marketing (predict what each individual accessing a web site is most likely interested in seeing), market basket analysis (products and services commonly purchased together) and trend analysis [Du 2010].

The importance of BD is determined not only by their size, but also by their diversity and flow rate: any comments, information and „likes” in social media and blogs, complaints or discussions on online forums using the brand name, tourist region or attraction form an uninterrupted, chaotic stream of data that, when analyzed, can contribute to the creation of unique guest experiences. Network data analysis seems to be especially important for travel industry. It has evolved from the initial quantitative analysis [Hirsch 2005] and sociological network analysis [Watts 2004] into the emerging online social network analysis (SNA) in the beginning of 21st century. They include massive linked data and content data. The linked data, the form of graphic structures, describes communications between two entities. The content data con-

tains text, image, and other network multimedia data. Marketing, advertisement and recommendation can benefit from social influence by qualitatively and quantitatively measuring the influence of individuals on others [Tang et al. 2009]. Recently, the progress in wireless sensor, mobile communication and stream processing enable people to build a body area network to have real-time monitoring of people's tourism activity.

The fundamental needs of the proper database marketing is the availability of data and the creation of data mining algorithms (a set of heuristic and calculations that creates a data mining model from data) [Ginsberg et al. 2009]: real-time analytics perform analysis on live data, for example, a service that is currently in progress, detecting issues or problems as they happen, allowing them to be rectified before they negatively impact the service, while batch analytics are used to identify trends over time. They still stay useless without the proper data mining techniques, which include [Han, Kamber 2006]:

- characterization (used to generalize, summarize and possibly different data characteristics)
- classification
- regression
- association (discovers the association between various data bases and the association between the attributes of single database)
- clustering (breaks large data set into smaller groups to make the designing and implementation process to be simple and to reduce the similarity between the classes)
- change and deviation detection
- link analysis (traces the connections between the objects to develop models based on the patterns in the relationships by applying graph theory techniques)
- sequential pattern mining.

An interdisciplinary character of BD research is one of main obstacles in the development of BD applications: data representation, redundancy reduction, data compression; data life cycle management, analytical mechanism, data confidentiality, energy management, expendability and scalability, need advanced cooperation. [Labrinidis, Jagadish 2012]. Despite the problem, some companies have attempted to raise the power of BDA. In hospitality information systems are used to assist the delivery of proper services during the customers stay in a hotel. Some of the key ways

are improved: capacity management and operations efficiency, central room inventory control, last room available information, yield management, sales and operational reports, tracking repeat hotel guests. High-quality database marketing research is used to predict consumer behavior trends, travel choice and willingness to make a reservation.

Big Data applications in tourism predictive marketing

Travel and tourism have been perceived as one of the main users of information technology [Olsen, Connolly 2000]. The amount of undeveloped tourist data results from the frequency of online transactions, plentitude of internet searches, the use of price comparators, and social network activities. Each airline, hotel or car rental reservation could be digitally traced – the data are irrelevant when isolated from the context, but when analyzed along with the whole set of data they constitute the source of information which could become the basis to management decisions [Kachniewska 2014].

The prediction of tourists' future behaviors is not based on typical statistical data, but real personalized data. One can easily assume that people with school-age children plan trips during the school holidays – thanks to data analysis based on web logs or social media communication, marketers can easily get in touch with right people (school children parents). Marketing creation for the group will differ from those addressed to any other potential customers (seniors, singles etc.). Moreover, one can sell properly matched products exactly at the time when parents plan trips. The use of data from various sources enables profiling the customer in such a way that the sales activities are directed to a precisely selected target group. A tourism service provider is able to narrow the audience on the basis of demographics as well as his/her real time decision.

Mobile phones and IoT require larger capacity of supporting location sensing, people-oriented, and context-aware operation. The phenomena are of utmost importance for the tourism market. Contemporary tourists like to change their itinerary during the trip and combine several purposes with travelling, such as business, leisure, entertainment and education [Kachniewska 2014]. They look for the possibility to compose their tourism packages personally and to modify them during the trip according to their personal needs and interests. They need pragmatic information wi-

thin an easy reach (available anytime and anyhow) during their travel. Once having access to BD tools, the marketers gain a unique chance to get information about tourists' needs and habits, to affect travelers buying behavior and provide them with the customized information. On sales planning, enterprises can optimize their commodity prices and improve their operation efficiency, optimize the labor force, accurately forecast personnel allocation requirements, avoid excess production capacity. On supply chain, they conduct inventory optimization, logistic optimization, and supplier coordination. By analyzing customers' transaction records, potential customers can be identified thus enabling up- and cross-selling.

The most classic BD application concerns tourism e-commerce (online reservation systems). A new challenge seems to be the sale of diversified hotel services. Hotels may have profoundly experienced the application of IoT big data, having at their disposal all the real time information on the guest's presence or absence in the room, the way they use lights, water, heating or conditioning as well as electronic devices, different TV channels or music. The research in 25 Polish 4- and 5-star hotels revealed that 67% of guests are not interested in TV and radio station availability – what they really need is internet access – especially VoD and information platforms. The data were not gathered on the basis of any questionnaires or review – but only through the IoT data analysis. BDA has also revealed that consumers are platform hopping, and although the majority of online bookings are made using desktop devices, 20-50% of reservations (depending on the market) are done from mobile devices [Travolution 2018].

90% of travelers share photos and experiences of their travels on social networks. Millions of travel-related reviews are shared on the internet every day. So called "sentiment analysis" permits the estimation of the polarity of these posts in milliseconds [Amadeus 2018]. The hidden patterns unveiled by the process make it possible to make predictions about what tourists buy according to the time of the month or what other items they might purchase. The application of BD from online SNS may help to understand user's behavior on the basis of:

- early warning (to rapidly cope with crisis if any by detecting abnormalities in the usage of electronic devices and services)
- real-time monitoring (to provide accurate information for the formulation of policies and plans by monitoring the current behavior, emotion, and preference of users)
- real-time feedback (acquire groups' feedbacks against some social activities based on real-time monitoring).

In 2008, Microsoft purchased Farecast, a sci-tech venture company, which has an airline ticket forecast system that predicts the trends and rising/dropping ranges of airline ticket price. By 2012, the system has saved nearly USD 50 per ticket per passenger, with the forecasted accuracy as high as 75 % [Bradlow et al. 2017]. This system is accompanied by segmentation and clustering of passengers, a well-known driver to explain customer behavior (e.g., price sensitive vs product quality) and then used to adapt travel products accordingly. Clustering algorithms permit discovery of new kinds of behaviors (menu, accompanies, travel habits etc.).

Predictive analytics play an important role detecting frauds. Security should be understood broadly: this is about weather phenomena, natural disasters, and technical problems (e.g. in aviation). The development of mass tourism has brought disadvantages associated with delays in transport, trouble with lost luggage and longer queues annoying travelers. Large number of online transactions need to be validated in real-time. Amadeus process more than 1 billion transactions per day in one its data centers. New aircraft have close to 6,000 sensors generating more than 2 Tb per day. Using supervised machine learning algorithms, known defects can be anticipated when a combination of factors is observed (like a set of symptoms in medical diagnose) [Amadeus 2018].

The illustration for the process of creating a new market offer on the basis of BDA may be an application that inform travelers on a regular basis about the status of their flight (delays, cancellations, the possibility of choosing an alternative means of transport, etc.). The consequence of using BDA are new types of search engines, including the Amadeus search engine „Featured Results” – suggested to the potential tourist 4 the most suitable options for tourist packages or „Extreme Search” – which is based on quite unusual inquiries about the total budget for the given travel, duration of stay and minimum temperature at the destination, which is willing to accept a tourist [Carrat Manchester 2018].

BDA gives the opportunity to link the pricing policy of the enterprise with the management of physical potential (available beds or places on the aircraft) in real time, taking into account passenger profiles, estimating the likelihood of cancellation and the safe size of overbooking. The first works on linking the said information with the employment planning process are carried out (demand fluctuations not only concern the seasons, but also individual days of the week). The learning system is able to plan the necessary number of cabin crew (Lufthansa) or floor service (Marriott).

The most luring application for tourism providers consists in dynamic offers of travel products and offering personalized experiences. In few milliseconds systems need

to predict what the guest wants and then adapt the offer, accordingly, e.g. bringing together a flight, extra baggage, a hotel, while also slightly adapting the price dynamically and considering competitors offers in real-time [Carat Manchester 2018].

Another application of BDA in tourism is a recommender system for travel products, proposing the most valuable and relevant options to users while maximizing revenues of travel providers. Predictive analytics help to better understand user needs and match this knowledge to possible products and services: from inspiration (where to go?) to automation of reservations [Amadeus 2018, Travolution 2018]. A person regularly using certain airlines can expect to be questioned after a certain time about the reason for resignation of their services (if they did not appear on board for some time) or the offer of renting a car at the airport in which they landed regularly. In social networks, we usually receive travel suggestions to go to a place that someone from our friends has just visited; after leaving a positive comment on the restaurant page, we can expect invitations with a coupon for a free dessert etc. A separate, sensitive issue (of both an ethical and legal nature) remains the issue of the urgency of these communications and the right to post them.

BDA can ensure more effective online marketing as it is all about conversion and ability to sell products with minimum exposure. Using the commercial tools offered by the giants of social media market (Facebook, YouTube, SnapChat etc.) tourism service providers can optimize their conversion rates. Attracting users to an ad is not enough if they are not buying. New predictive algorithms could estimate conversion and help better define travel products, better place the ads and finally optimize advertising campaigns. Within the group of 54 hotels testing a new system of conversion rates optimization 50% managed to lower the cost of on-line campaigns by 15%, others by 5–9% [Travolution 2018].

The growing number of transactions concluded via electronic media facilitates the collection of data on tourists' behavior [Zhunge, Shi 2004]. Once knowing the context of the information one can combine the user's demographic data with specific requirements and circumstances of the transaction. Contextual data analysis allows to obtain quantitative (number of transactions, their size, etc.) and qualitative information (e.g. shopping habits of tourists: how often are purchases made in advance and ad hoc, what kind of information ultimately determines the transaction; which of them are browsed at the very beginning, etc.).

Tourist entrepreneurs having Facebook pages do not realize how widespread the cooperation this portal offers. Some of the social media services, such as „Custom Au-

diences" and „Sponsored Stories in the News Feed" allow to appreciate the impact of the promotion based on BDA. In the first case, it is about using your own contact database of clients (without revealing their identity) in order to better personalize the stream of information reaching the user. In the second case, we are talking about an even more sophisticated tool, which causes the Facebook user in the received information stream to get information about the tourist activity of his friends, using the name of the brand.

Last but not least, BDA makes forecasting more reliable (e.g. for revenue management systems and demand analysis). Historically, forecasting engines embedded in revenue management systems considered only past bookings. New generation forecasting systems are based on specific factors (price, schedules, etc.) in addition to simply time-series, thus allowing them to optimize revenue.

Conclusion

Observation of the (potential) tourists' behavior enables the implementation of experience tourism and a new way of thinking about connecting with customers and ensuring their loyalty. Various contextual data that is sought after by tourism service providers, ranging from data about the tourist himself, through information about the location and purchased services, to details on the frequency of logging in and the type of information sought (e.g. about food and hotel services), but also information closely related to the destination (location-aware information), including information on cultural events, history and art, recreation, etc.).

The shaping of the tourism offer should be based on the access to information about tourists' expectations and preferences. The efficiency in meeting these expectations is a derivative of the pace of sharing knowledge and information among the entities responsible for shaping the tourist offer. An indispensable condition for the correct and wide application of BDA to improve the competitiveness of enterprises and tourist regions is an integrated view of the tourism industry. Creating a user-oriented system requires the integration of efforts of various entities involved in providing visitor experiences – that is, adopting a demand-based approach to defining the tourism industry. Despite a clear connection with new technologies and a natural environment of data acquisition and processing, BDA is not intended to build a technocentric vision of the future's travel [Mayer-Schonberger, Cukier 2013, p. 43]. It is

used to predict the behavior of buyers and providers of travel services, in relation to technical infrastructure, business models as well as social values and trends. The potential of BDA is currently used by the largest players in this industry and newly emerging technology companies that treat BDA as a natural business environment. Fragmentation of the tourism industry and the lack of a common platform enabling the collection and sharing of information and the free flow of data limit the chances of using large data sets to improve the competitiveness of individual entities.

References

- Amadeus (2018)**, *Predictive Analytics in Travel Industry*, [online] <https://bit.ly/2KQqb-pU>, access: 12.11.2018.
- Amiri M., Moisiadis F., Davarzani H. (2015)**, *Socio-environmental performance of transportation systems*, "Management of Environmental Quality", Vol. 26, No. 6.
- Barney J. (1991)**, *Firm resources and sustained competitive advantage*, "Journal of Management", No 17.
- Bhatotia P., Wieder A., Rodrigues R. et al. (2011)**, *Incoop: mapreduce for incremental computations*, Proceedings of the 2nd ACM symposium on cloud computing, ACM.
- Bradlow E., Gangwarb M., Kopallec P. et al. (2017)**, *The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing*, "Journal of Retailing", Vol. 93, No. 1.
- Carat Manchester (2018)**, *How the package holiday is being personalized*, [online] <https://bit.ly/2QbqMIw>, access: 26.11.2018.
- Davenport T., Harris J. (2007)**, *Competing on analytics: The new science of winning*, Harvard Business School Press, Boston.
- Du H. (2010)**, *Data Mining Techniques and Applications an Introduction*, 1st Edition. Cengage Learning Edition, Boston.
- Fosso S., Akter S., Edwards A. et al. (2015)**, *How 'big data' can make big impact: findings from a systematic review*, "International Journal of Production Economics", Vol. 165.
- Gandomi A., Haider M. (2015)**, *Beyond the hype: big data concepts, methods, and analytics*, "International Journal of Information Management", Vol. 35, No. 2.
- Gantz J., Reinsel D. (2011)**, *Extracting value from chaos*, "IDC iView".
- Ginsberg J., Mohebbi M.H., Patel R.S., Brammer L., Smolinski M.S., Brilliant L. (2009)**, *Detecting Influenza Epidemics Using Search Engine Query Data*, "Nature", Vol. 457, No. 7232.
- Grobelnik M. (2012)**, *Big data tutorial*, [online] <https://bit.ly/2DYGob3>, access: 13.11.2017.

Han J., Kamber M. (2006), *Data Mining: Concept and Techniques*, 2nd Edition, Morgan Kauffmann, Burlington.

Hirsch J. (2005), *An index to quantify an individual's scientific research output*, "Proc Natl Acad Sci", Vol. 102, No. 46.

Kachniewska M. (2014), *Tourism value added creation through a user-centric context-aware digital system*, "University of Szczecin Scientific Journal", No. 836, "Economic Problems of Tourism", Vol. 4 (28).

Labrinidis A., Jagadish H. (2012), *Challenges and opportunities with big data*, "Proc VLDB Endowment", Vol. 5, No. 12.

Laney D. (2001), *3-d data management: controlling data volume, velocity and variety*, META Group Research Note, 6 February.

Manyika J., Chui M., Brown B. et al. (2011), *Big Data: The Next Frontier for Innovation*, McKinsey Global Institute: Competition and Productivity, San Francisco, CA.

Mayer-Schonberger S., Cukier B. (2013), *Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think*, Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt.

Miller M. (2013), *6 ways to use 'big data' to increase operating margins by 60%*, [online] <http://upstreamcommerce.com/blog/2012/04/11/6-ways-big-data-increase-operating-margins-60-part-2>, access: 02.03.2018.

Olsen M., Connolly D. (2000), *Experience-based Travel: How Technology Is Changing the Hospitality Industry*, "Cornell Hospitality Quarterly", Vol. 41, Iss. 1.

Sagiroglu S., Sinanc D. (2013), *Big data: a review*, *International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*.

Tang J., Sun J., Wang C. et al. (2009), *Social influence analysis in large-scale networks*, The 15th ACM SIGKDD conference on knowledge discovery and data mining, ACM.

Travolution (2018), *Research identifies four key holiday booking trends*, <https://bit.ly/2zEAhWB>, access: 5.11.2018.

UN Global Pulse (2012), *Big Data for Development: Challenges and Opportunities*.

Wang G., Gunasekaran A., Ngai E. et al. (2016), *Big data analytics in logistics and supply chain management*, "International Journal of Production Economics", Vol. 176.

Watts D. (2004), *Six degrees: the science of a connected age*, WW Norton & Company.

Williamson O.E. (1981), *The economics of organization: the transaction cost approach*, "American Journal of Sociology", No. 87.

Zaharia M., Chowdhury M., Das T. i in. (2012), *Resilient distributed datasets*, *Proceedings of the 9th USENIX conference on networked systems design*, USENIX Association.

Zhunge H., Shi X. (2004), *Toward the Eco-grid: A Harmoniously Evolved Interconnection Environment*, "Communications of the ACM", Vol. 47, No. 9.

Anetta Majchrzak-Jaszczyk*

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0002-2116-7614

Jacek Oleksiejuk**

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Turystyki i Rekreacji

Maciej Łuczak***

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Turystyki i Rekreacji

**Analiza wpływu wybranych czynników
makroekonomicznych na popyt turystyczny
Polaków w latach 2004–2017**

**The Analysis of the Impact of Selected Macroeconomic
Factors on the Tourist Demand of Polish Citizens in 2004–2017**

Abstract: The socio-economic development of Poland after 2004, as the actual date of entry into the European Union, is associated with transformations in various sectors of economic life. One of the most dynamically developing sectors is tourism services, and this is confirmed by macroeconomic indicators every year. Among numerous works showing the importance of the growing tourist demand and its impact on the economic development of the state, there are no such studies which would indicate in a deeper way what kind of economic factors and which of these factors play a fundamental role in this process. This work indicates such factors and verifies the hypothesis about the

* anetmaj@gmail.com

** ojacek@onet.pl

*** maciek1657@gmail.com

impact of the growing standard of living of citizens on the increase in demand for tourist services in Poland. The relationship between individual measures of tourist demand and macroeconomic indicators in the form of Pearson's linear correlation coefficient was examined. The survey results indicate that the growing standard of living of Poles in 2012–2017 contributed to the increase in domestic and foreign tourist traffic and the level of expenses incurred for long-term travel abroad. However, it was not large enough to significantly increase expenses incurred for short-term domestic and foreign trips as well as long-term domestic trips, nor did it contribute to an increase in the percentage of citizens taking part in long-term foreign travels.

Key-words: tourism demand, economic factors, GDP *per capita*, price indices of consumer goods and services, Gini Coefficient

Wstęp

Celem artykułu jest zbadanie wpływu wybranych czynników makroekonomicznych takich jak: PKB *per capita*, przeciętne wynagrodzenie roczne w gospodarce, minimalne wynagrodzenie za pracę, stopa bezrobocia, indeks cen dóbr i usług konsumpcyjnych, dochody rozporządzalne gospodarstw domowych, udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym oraz współczynnik Giniego na krajowy i zagraniczny popyt turystyczny Polaków w latach 2004–2017. Hipotezą wymagającą weryfikacji jest zagadnienie, czy rosnący standard życia obywateli Polski przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego oraz zwiększenia wydatków ponoszonych na podróż.

Zgodnie z wytycznymi UNWTO za mierniki popytu turystycznego przyjęto: ruch turystyczny (uczestnictwo w podróżach turystycznych, liczba podróży, liczba noclegów) oraz wydatki turystyczne. Analizy dokonano odrębnie dla wyjazdów turystycznych krajowych i zagranicznych w podziale na podróże krótkoterminowe (od jednego do trzech noclegów) i podróże długoterminowe (minimum cztery noclegi). Wszystkie dane dotyczące mierników popytu turystycznego pochodzą z bazy danych Eurostatu [<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>].

Przyjęto oznaczenia:

- UKK – uczestnictwo w krótkoterminowych podróżach krajowych (% ogółu populacji, dane dostępne za lata 2012–2017),
- UKZ – uczestnictwo w krótkoterminowych podróżach zagranicznych (% ogółu populacji, dane dostępne za lata 2012–2017),

- UDK – uczestnictwo w długookresowych podróżach krajowych (% ogółu populacji, dane dostępne za lata 2004–2017),
- UDZ – uczestnictwo w długookresowych podróżach zagranicznych (% ogółu populacji, dane dostępne za lata 2004–2017),
- LPKK – liczba krajowych podróży krótkoterminowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2012–2017),
- LPKZ – liczba zagranicznych podróży krótkoterminowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2012–2017),
- LPDK – liczba krajowych podróży długookresowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2004–2017),
- LPDZ – liczba zagranicznych podróży długookresowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2004–2017),
- LNKK – liczba noclegów spędzanych podczas krajowych podróży krótkoterminowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2012–2017),
- LNKZ – liczba noclegów spędzanych podczas zagranicznych podróży krótkoterminowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2012–2017),
- LNDK – liczba noclegów spędzanych podczas krajowych podróży długookresowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2004–2017),
- LNDZ – liczba noclegów spędzanych podczas zagranicznych podróży długookresowych odbywanych rocznie przez obywateli Polski (2004–2017),
- WKK – roczne wydatki ponoszone przez Polaków na krajowe podróże krótkookresowe (w tys. zł, lata 2004–2017, ceny stałe z roku 2004),
- WKZ – roczne wydatki ponoszone przez Polaków na zagraniczne podróże krótkookresowe (w tys. zł, lata 2004–2017, ceny stałe z roku 2004),
- WDK – roczne wydatki ponoszone przez Polaków na krajowe podróże długookresowe (w tys. zł, lata 2004–2017, ceny stałe z roku 2004),
- WDZ – roczne wydatki ponoszone przez Polaków na zagraniczne podróże długookresowe (w tys. zł, lata 2004–2017, ceny stałe z roku 2004).

Dane dotyczące czynników makroekonomicznych pochodzą z baz danych GUS [<http://stat.gov.pl/>] i z publikacji dotyczących badania budżetów gospodarstw domowych w latach 2004–2017 zamieszczonych na stronach GUS [<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/>].

Przyjęto oznaczenia:

- PKB – roczny Produkt Krajowy Brutto *per capita* w cenach stałych z roku 2004 (w zł),

- PWR – przeciętne wynagrodzenie roczne w gospodarce w cenach stałych z roku 2004 (w zł),
- MWR – minimalne wynagrodzenie za pracę w skali roku w cenach stałych z roku 2004 (w zł),
- DR – roczny dochód rozporządzalny gospodarstw domowych w cenach stałych z roku 2004 (w zł),
- UWWDR – udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach rozporządzalnych gospodarstw domowych (w %),
- WGINI – współczynnik Giniego,
- SB – średnia roczna stopa bezrobocia rejestrowanego (w %).

Badania zmian wielkości dotyczących mierników popytu turystycznego i wskaźników makroekonomicznych dokonano, wykorzystując metody analizy dynamiki, obliczając indeksy łańcuchowe i jednopodstawowe (rok 2004=100 lub rok 2012=100), a także średniookresowe tempo zmian.

W celu zbadania współzależności pomiędzy poszczególnymi miernikami popytu turystycznego a wskaźnikami makroekonomicznymi zastosowano współczynnik korelacji liniowej Pearsona. Jego statystyczną istotność zweryfikowano testem t-Studenta, przyjmując poziom istotności na poziomie 0,1. Normalność rozkładów zmien-nych zbadano testem Shapiro-Wilka.

Przegląd literatury

Ekonomiczne czynniki wpływające na popyt turystyczny w wymiarze zarówno krajowym, jak i międzynarodowym dobrze obrazują następujące prace: Crouch Geoffrey [1994, ss. 41–55]; Khandaker, Islam Silvia [2017, s. 389]; Martins, Gan, Ferreira-Lopes [2017], s. 248–260; Mushtaq, Khalid [2013, ss. 38–43]; Muzaffer Uysal [2012, s. 78–95].

Istotną pracą dla wskazania, jakie współzależności pomiędzy wskaźnikami ekonomicznymi występującymi w badaniach przemysłu turystycznego jest: Gooroochurn, Sugiyarto [2005, s. 25–43] a także: Schubert, Gabriel, Wiston, Risso [2011, ss. 377–385].

W zakresie dotyczącym wpływu rozwoju ekonomicznego danego kraju (wskaźnik realnego PKB) na popyt turystyczny należy zapoznać się z pracą: Eugenio-Martin, Martin Morales, Sinclair [2008, ss. 673–690]. Przegląd literatury na powyższy temat został uwzględniony w pracy: Pablo-Romero, Molina [2013], ss. 28–41; Smeral [2012], ss. 379–400].

Badaniami dotyczącymi znaczenia wydatków gospodarstw domowych i ich wpływu na popyt turystyczny zajmują się autorzy pracy: Hong Gong-Soog, Morrison Alastair [1996, ss. 15–40].

Charakterystyka przyczyn, a także skutków nierówności występujących we współczesnej gospodarce światowej, w tym tzw. współczynnika Giniego, zawarta jest w następującej pracy: Roser [2016].

Analiza mierników popytu turystycznego Polaków w latach 2004–2017

Z powodu zmian wprowadzonych przez Eurostat w roku 2012 w metodologii pozyskiwania danych dotyczących ruchu turystycznego i wydatków turystycznych nie ma możliwości porównania mierników dla lat 2004–2011 z miernikami za lata 2012–2017. Dlatego też analizę mierników popytu turystycznego podzielono na dwa okresy.

W pierwszym okresie dostępne są jedynie dane dotyczące uczestnictwa w podróżach z co najmniej czterema noclegami, liczby podróży długookresowych i liczby noclegów spędzanych podczas wyjazdów tego typu (nie ma danych dotyczących podróży krótkookresowych). Dane dotyczące wydatków na podróże są dostępne zarówno dla wyjazdów krótko-, jak i długookresowych w obu badanych okresach.

W latach 2004–2011 uczestnictwo Polaków w krajowych podróżach długookresowych spadło z 27,8% do 24,3%, wzrosło natomiast uczestnictwo w zagranicznych wyjazdach tego typu z 7,4% do 11%. Najwięcej obywateli polskich – aż 28,8% – podróżowało w celach turystycznych w kraju w roku 2009, a poza granicami kraju – w roku 2008 (13,1%). Liczba krajowych podróży z co najmniej czterema noclegami spadła w latach 2004–2011 o niemal 17%, a najliczniej podróżowali Polacy w roku 2006. Liczba zagranicznych podróży długookresowych wzrosła w analizowanym okresie o 42,65% i była największa w roku 2011. Liczba noclegów spędzanych w wypadku tego typu wyjazdów krajowych spadła o niemal 25% (największa liczba noclegów była w roku 2006), a liczba noclegów spędzanych w podróżach zagranicznych wzrosła o ponad 10% i była największa w roku 2006.

W latach 2004–2011 spadły wydatki ponoszone na krótkookresowe wyjazdy krajowe (o 17%), wydatki ponoszone na podróże zagraniczne z co najwyżej trzema noclegami (o niemal 73%) oraz wydatki ponoszone na długookresowe wyjazdy zagraniczne (o 7,5%). Wzrosły natomiast fundusze przeznaczane przez Polaków na krajowe

podróże turystyczne z co najmniej czterema noclegami (o 8,16%). Na krajowe podróże krótkookresowe obywatele Polski wydali najwięcej w roku 2007, a na zagraniczne – w roku 2004. Największe środki przeznaczono na długookresowe wyjazdy krajowe w roku 2008, a na zagraniczne – w roku 2005.

W latach 2012–2017 wzrosło uczestnictwo Polaków w krótkookresowych podróżach krajowych z 13,08% do 18,38%, a w krótkookresowych podróżach zagranicznych z 2,57% do 5,37%. W 2012 roku 26,91% obywateli Polski co najmniej raz brało udział w podróży z co najmniej czterema noclegami w kraju, a w roku 2017 – już 32,63%. Wzrosło również uczestnictwo w długookresowych wyjazdach zagranicznych z 10,69% w roku 2012 do 12,71% w roku 2017. Wszystkie pozostałe mierniki ruchu turystycznego również wskazują na wzrost zainteresowania Polaków ofertą zarówno krajowych, jak i zagranicznych usług turystycznych. Zaobserwowano zwiększenie liczby krajowych podróży krótkookresowych o 13,49% oraz liczby noclegów spędzanych podczas wyjazdów tego typu o 11,25%. Liczba krajowych podróży długookresowych wzrosła w latach 2012–2017 o 16,76%, a liczba noclegów – o 16,19%. Polacy również coraz chętniej spędzali urlop za granicą. Liczba wyjazdów krótkookresowych zwiększyła się o 14,50%, a liczba noclegów spędzanych podczas tych wyjazdów – o 25,34%. Największy wzrost zaobserwowano jednak w liczbie zagranicznych podróży długookresowych, która była wyższa w roku 2017 o 75,18% niż w roku 2012. Jednocześnie liczba noclegów spędzanych podczas tego typu wyjazdów wzrosła o 69,61%. Podsumowując, można stwierdzić, że w latach 2012–2017 najszybciej rosło uczestnictwo Polaków w krótkoterminowych podróżach krajowych (40,52% wzrostu) i zagranicznych (wzrost ponaddwukrotny) oraz liczba podróży i długość pobytu podczas wyjazdów zagranicznych z co najmniej czterema noclegami. Przyczyn pierwszego zjawiska upatrywać można w coraz popularniejszych wyjazdach typu: *city break*. Znacznie większy wzrost liczby zagranicznych podróży długookresowych niż uczestnictwa w tego typu wyjazdach może świadczyć o tym, że osoby, które do tej pory spędzały urlopy poza granicami kraju, wyjeżdżają częściej.

Analiza wydatków turystycznych pozwala na stwierdzenie, że wraz ze wzrostem ruchu turystycznego nie rosną fundusze przeznaczane na usługi turystyczne. W latach 2012–2017 o niemal 30% zmalały środki przeznaczane przez Polaków na krajowe wyjazdy krótkoterminowe, zagraniczne wyjazdy z co najwyżej trzema noclegami o 1% oraz krajowe podróże długookresowe – o 23%. Jedynym wyjątkiem są wydatki ponoszone na podróże zagraniczne z co najmniej czterema noclegami, dla których zaobserwowano wzrost o 22,82%.

W latach 2004–2011 zmalała średnia liczba noclegów spędzanych podczas jednej krajowej podróży długookresowej z 9,6 do 8,7 nocy, a także średnia liczba noclegów spędzanych podczas tego typu urlopu zagranicznego z 12,9 do 9,9 nocy. Zmniejszyły się również średnie wydatki ponoszone na jedną podróż długookresową zagraniczną z 1309 zł do 849 zł. Wzrosły jednak średnie fundusze przeznaczane na jeden wyjazd krajowy z co najmniej czterema noclegami z 419 zł w roku 2004 do 543 zł w roku 2011.

W latach 2012–2017 zaobserwowano jedynie wzrost średniej liczby noclegów spędzanych podczas jednej zagranicznej podróży krótkookresowej z 2,2 do 2,4 nocy. Spadła średnia liczba noclegów spędzanych podczas wszystkich innych typów wyjazdów, zmalały także średnie wydatki ponoszone na każdą z omawianych rodzajów podróży. Dla przykładu fundusze przeznaczane na jedną krajową podróż krótkookresową w roku 2012 wynosiły 370 zł, a w roku 2017 – już tylko 231 zł. Wydatki ponoszone na jedną zagraniczną podróż długookresową w roku 2012 wynosiły 2793 zł, a w roku 2017 – jedynie 1958 zł.

Analiza wskaźników makroekonomicznych Polski w latach 2004–2017

Wszystkie badane wskaźniki makroekonomiczne świadczą o ciągłej poprawie standardu życia mieszkańców Polski. W tabeli 1 zamieszczono dane dotyczące średniorocznego tempa zmian omawianych czynników w latach 2004–2017.

Tabela 1. Średnioroczne tempo zmian wskaźników makroekonomicznych w latach 2004–2017

Lata	PWR	SB	MWR	PKB	CPI	DR	UWWDR	WGINI
2004–2017	2,93%	–7,81%	5,03%	3,94%	–0,11%	4,15%	–1,98%	–1,10%
2004–2011	2,85%	–5,81%	4,70%	4,54%	0,11%	4,69%	–1,94%	–0,25%
2012–2017	3,66%	–13,21%	5,64%	3,85%	–0,33%	4,29%	–2,33%	–2,49%

Źródło: opracowanie własne (na podstawie danych GUS).

Średnie roczne tempo wzrostu przeciętnego poziomu wynagrodzenia w gospodarce wynosiło 2,93%. W roku 2004 przeciętny poziom rocznego wynagrodzenia wynosił 27474,84 zł, podczas gdy w roku 2017 był już równy 39994,17 zł (w cenach stałych z roku 2004). Stopa bezrobocia w pierwszym roku badanego okresu wynosiła

19%, a w ostatnim roku – jedynie 6,6%. Średni roczny wzrost minimalnego rocznego wynagrodzenia wynosił 5,03%. W roku 2004 wynosiło ono jedynie 9888 zł, w roku 2017 zaś już 18726,01 zł (w cenach z roku 2004). Realny PKB *per capita* Polaków росł rocznie średnio o 3,94%. Na początku analizowanego okresu wynosił 244238 zł, na końcu zaś 40386 zł (w cenach stałych z roku 2004). W latach 2004–2017 gospodarkę Polski charakteryzowała niska stopa inflacji nieprzekraczająca 4,3% (rok 2011) w skali roku. W latach 2015 i 2016 zanotowano nieznaczną deflację. Dochody rozporządzalne gospodarstw domowych w przeliczeniu na osobę rosły rocznie średnio o 4,15%. W roku 2004 wynosiły 8820 zł, aby w roku 2017 osiągnąć poziom 14962,08 zł (w cenach stałych z roku 2004). Mała udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach rozporządzalnych gospodarstw domowych z poziomu 95,4% w roku 2012 do 73,6% w roku 2017. Współczynnik Giniego, który mierzy zróżnicowanie dochodów w gospodarce (im bliżej jednego, tym większe dysproporcje w dochodach) malał rocznie średnio o 1,1%.

Wszystkie wskaźniki makroekonomiczne wskazują, że w latach 2004–2017 standard życia mieszkańców Polski znacznie się poprawił. Realny wzrost minimalnego wynagrodzenia wyniósł 89,38%, dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych *per capita* był równy 69,64%, PKB *per capita* – 65,26%, a przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce – 45,57%. Jednocześnie znacznie zmniejszyła się stopa bezrobocia, udział konsumpcji w dochodach rozporządzalnych i dysproporcje w dochodach ludności.

Zgodnie z teorią ekonomii turystyka to dobro luksusowe, na które popyt charakteryzuje się silną wrażliwością na zmiany dochodu realnego, a zatem wzrost zamożności Polaków powinien prowadzić do wzrostu zainteresowania turystyką krajową i zagraniczną. Jednak aby popyt na dobra luksusowe mógł być zrealizowany, musi wystąpić tzw. fundusz konsumpcji swobodnej. Należy więc zadać pytanie, czy sytuacja materialna obywateli Polski poprawiła się na tyle, aby powstał fundusz konsumpcji swobodnej, który pozwoliłby na realizację potrzeb wyższego rzędu.

Analiza współzależności pomiędzy wielkością popytu turystycznego Polaków a poziomem wskaźników makroekonomicznych

Zgodnie z teorią ekonomii należy się spodziewać dodatnich znaków współczynnika korelacji dla współzależności pomiędzy miernikami popytu turystycznego a przeciętnym poziomem wynagrodzenia w gospodarce, minimalnym wynagrodzeniem, PKB

per capita i dochodami rozporządzalnymi gospodarstw domowych. Ujemne znaki współczynnika korelacji powinny się pojawić dla współzależności pomiędzy miernikami popytu turystycznego a stopą bezrobocia, indeksem cen dóbr i usług konsumpcyjnych, udziałem wydatków w dochodach rozporządzalnych gospodarstw domowych oraz współczynnikiem Giniego.

W tabeli 2 przedstawiono wartości współczynników korelacji policzone dla współzależności pomiędzy badanymi zmiennymi dla lat 2004–2011. Współczynniki istotne statystycznie na poziomie istotności 0,1 pogrubiono, a te, których znak nie jest zgodny z oczekiwanym, oznaczono kursywą. Współczynniki o znakach niezgodnych z oczekiwanymi i istotne w sensie statystycznym umieszczono na szarym tle.

Tabela 2. Wartości współczynników korelacji dla współzależności pomiędzy miernikami popytu turystycznego a czynnikami makroekonomicznymi w latach 2004–2011

	PWR	SB	MWR	PKB	CPI	DR	UW-WDR	WGINI
UDK	-0,41	0,09	-0,42	-0,49	-0,07	-0,44	0,55	0,07
LPDK	-0,76	0,31	-0,85	-0,72	-0,66	-0,73	0,70	0,37
LNDK	-0,85	0,50	-0,87	-0,83	-0,70	-0,81	0,80	0,48
WDK	0,70	-0,89	0,60	0,67	0,28	0,72	-0,59	-0,71
UDZ	0,85	-0,98	0,72	0,84	0,37	0,84	-0,78	-0,79
LPDZ	0,93	-0,81	0,87	0,93	0,46	0,92	-0,94	-0,56
LNDZ	0,12	-0,64	-0,10	0,16	-0,11	0,12	-0,19	-0,15
WDZ	-0,22	0,08	-0,19	-0,30	-0,08	-0,24	0,22	0,37
WKK	0,09	-0,58	-0,13	0,09	0,15	0,08	0,00	-0,26
WKZ	-0,72	0,70	-0,59	-0,75	-0,12	-0,69	0,83	0,45

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie obliczone współczynniki korelacji dla współzależności pomiędzy udziałem w długookresowych podróżach krajowych a czynnikami makroekonomicznymi są nieistotne w sensie statystycznym. Dodatkowo ich znaki nie są zgodne z oczekiwaniami, co wskazywałoby na to, iż wraz ze wzrostem poziomu życia mieszkańców Polski malało zainteresowanie tego typu wyjazdami, rosło natomiast wraz z rosnącym poziomem bezrobocia, udziałem wydatków konsumpcyjnych w dochodach i dysproporcją w dochodach ludności. Oznaczałoby to, że turystyka krajowa w latach 2004–2011 postrzegana była przez obywateli Polski jako dobro niższego rzędu, na które zapotrzebowanie spada wraz z rosnącymi dochodami. Wniosek ten potwierdzają w większości istotne w sensie statystycznym współczynniki korelacji policzone

między liczbą odbywanych rocznie krajowych podróży długookresowych, liczbą noclegów spędzanych podczas tego typu wyjazdów a poszczególnymi wskaźnikami makroekonomicznymi. Jednak znaki stojące przy istotnych współczynnikach korelacji policzonych dla współzależności pomiędzy wydatkami ponoszonymi na krajowe podróże długookresowe a czynnikami makroekonomicznymi są już zgodne z oczekiwanymi. Tak więc w badanym okresie wraz ze wzrostem dochodów malało uczestnictwo w krajowych podróżach z co najmniej czterema noclegami, liczba tych podróży i noclegów spędzanych w ich trakcie jednak rosły wydatki na nie ponoszone. Fundusze przeznaczane na tego typu wyjazdy rosły wraz ze spadkiem stopy bezrobocia, udziałem wydatków konsumpcyjnych w dochodach i zmniejszaniem się dysproporcji w dochodach obywateli Polski.

Dla długookresowych podróży zagranicznych istotne współczynniki korelacji zaobserwowano jedynie dla uczestnictwa w tego typu wyjazdach i ich liczby. Ich znaki są zgodne z oczekiwanymi. Wraz ze wzrostem zamożności obywateli rosło zainteresowanie turystyką zagraniczną, co przejawiało się wzrostem uczestnictwa w podróżach z co najmniej czterema noclegami i wzrostem ich liczby. Jednak poprawiający się standard życia nie miał wpływu na liczbę noclegów spędzanych podczas tych podróży ani na wydatki ponoszone w ich trakcie. Wraz z malejącą stopą bezrobocia zwiększał się poziom wszystkich mierników ruchu turystycznego, jednak czynnik ten nie miał wpływu na fundusze przeznaczane na długookresowe podróże zagraniczne.

Nie stwierdzono istotnej w sensie statystycznym zależności pomiędzy wydatkami na krajowe podróże krótkookresowe a analizowanymi wskaźnikami makroekonomicznymi. Znaki istotnych współczynników korelacji policzonych dla współzależności pomiędzy wydatkami na krótkookresowe wyjazdy zagraniczne a czynnikami makroekonomicznymi nie są zgodne z oczekiwanymi, podobnie jak dla mierników krajowego ruchu turystycznego.

W tabeli 3 przedstawiono wartości współczynników korelacji policzone dla współzależności pomiędzy badanymi zmiennymi dla lat 2012–2017. Współczynniki istotne statystycznie na poziomie istotności 0,1 pogrubiono, a te, których znak nie jest zgodny z oczekiwanym, oznaczono kursywą. Współczynniki o znakach niezgodnych z oczekiwanymi i istotne w sensie statystycznym umieszczono na szarym tle.

Tabela 3. Wartości współczynników korelacji dla współzależności pomiędzy miernikami popytu turystycznego a czynnikami makroekonomicznymi w latach 2012–2017

	PWR	SB	MWR	PKB	CPI	DR	UW-WDR	WGINI
UKK	0,77	-0,76	0,78	0,73	-0,47	0,70	-0,74	-0,77
UKZ	0,85	-0,85	0,84	0,87	-0,31	0,83	-0,84	-0,78
UDK	0,89	-0,86	0,90	0,88	-0,35	0,88	-0,89	-0,84
UDZ	0,40	-0,38	0,43	0,34	-0,44	0,32	-0,37	-0,42
LPKK	0,83	-0,84	0,83	0,87	0,15	0,92	-0,88	-0,88
LPKZ	0,85	-0,86	0,84	0,89	0,03	0,91	-0,88	-0,84
LPDK	0,74	-0,69	0,75	0,74	0,04	0,80	-0,79	-0,73
LPDZ	0,90	-0,88	0,91	0,86	-0,68	0,81	-0,86	-0,85
LNKK	0,35	-0,30	0,37	0,37	0,41	0,47	-0,44	-0,35
LNKZ	0,94	-0,94	0,94	0,96	-0,12	0,97	-0,96	-0,92
LNDK	0,91	-0,91	0,90	0,93	-0,01	0,97	-0,93	-0,93
LNDZ	0,91	-0,90	0,91	0,88	-0,46	0,85	-0,89	-0,89
WKK	-0,49	0,49	-0,48	-0,44	0,77	-0,34	0,40	0,45
WKZ	-0,04	0,02	-0,04	0,03	0,84	0,14	-0,08	0,01
WDK	-0,44	0,43	-0,44	-0,38	0,81	-0,27	0,35	0,38
WDZ	0,82	-0,80	0,83	0,84	0,02	0,89	-0,87	-0,82

Źródło: opracowanie własne.

Niemal wszystkie istotne w sensie statycznym współczynniki policzone dla zależności pomiędzy miernikami popytu turystycznego a badanymi czynnikami makroekonomicznymi dla lat 2012–2017 mają znaki zgodne z oczekiwanymi. Wraz ze wzrostem przeciętnego poziomu wynagrodzeń, wynagrodzenia minimalnego, PKB *per capita* oraz dochodów rozporządzalnych gospodarstw domowych *per capita* wzrosło uczestnictwo Polaków w krajowych i zagranicznych podróżach krótkookresowych, a także odsetek obywateli biorących udział w długookresowych wyjazdach krajowych. Wzrost standardu życia przyczynił się do zwiększenia liczby odbywanych rocznie krótko- i długookresowych podróży krajowych i zagranicznych oraz liczby noclegów spędzanych w ich trakcie z wyjątkiem liczby noclegów spędzanych podczas krótkookresowych podróży krajowych (współczynniki korelacji o poprawnych znakach, ale nieistotne w sensie statystycznym). Malejąca stopa bezrobocia, udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach rozporządzalnych i zmniejszające się dysproporcje w dochodach obywateli Polski spowodowały wzrost zainteresowania turystyką krajową i zagraniczną. Badane czynniki makroekonomiczne nie miały istotnego w sensie statystycznym wpływu na poziom uczestnictwa w długookresowych

podróżach zagranicznych i liczbę noclegów spędzanych podczas krajowych podróży krótkookresowych.

Niemal wszystkie współczynniki korelacji policzone dla współzależności pomiędzy poziomem wydatków ponoszonych na krajowe i zagraniczne podróże krótkookresowe i długookresowe wyjazdy krajowe a czynnikami makroekonomicznymi są nieistotne statystycznie i mają znaki niezgodne z oczekiwaniami.

Podsumowując, można stwierdzić, że rosnący standard życia Polaków w latach 2012–2017 przyczynił się do zwiększenia krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego oraz poziomu wydatków ponoszonych na długookresowe podróże zagraniczne. Jednak nie był na tyle duży, aby w sposób istotny zwiększyć wydatki ponoszone na krótkookresowe podróże krajowe i zagraniczne oraz długookresowe wyjazdy krajowe ani też nie przyczynił się do wzrostu odsetka obywateli biorących udział w długookresowych podróżach zagranicznych.

Wnioski

Celem artykułu była analiza wpływu czynników makroekonomicznych na popyt turystyczny Polaków w latach 2004–2017. Ponadto postawiono dwa pytania:

- czy rosnący standard życia obywateli Polski przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego oraz zwiększenia wydatków ponoszonych na podróże?
- czy sytuacja materialna obywateli Polski poprawiła się na tyle, aby powstał fundusz konsumpcji swobodnej, który pozwoliłby na realizację potrzeb wyższego rzędu?

Odpowiedzi na oba pytania nie są jednoznaczne. Stwierdzić można na pewno, że standard życia mieszkańców Polski w roku 2017 był zdecydowanie wyższy niż w roku 2004. Nastąpił wzrost realnego wynagrodzenia przeciętnego w gospodarce, realnej wartości minimalnego wynagrodzenia, dochodów rozporządzalnych i PKB *per capita*. Ponadto zmalała stopa bezrobocia, udział wydatków konsumpcyjnych w dochodach rozporządzalnych oraz zmniejszyły się dysproporcje dochodów w społeczeństwie.

Wprowadzona przez Eurostat w roku 2012 zmiana metodologii pozyskiwania danych dotyczących popytu turystycznego zmusiła autorów do przeprowadzenia osobnej analizy dla dwóch podokresów: 2004–2011 i 2012–2017. Można stwierdzić, iż w pierwszym podokresie wzrosła liczba odbywanych przez Polaków długookresowych podróży zagranicznych, liczba noclegów spędzanych podczas tego typu wy-

jazdów oraz wydatki ponoszone na długookresowe podróże krajowe. Wartości pozostałych mierników ruchu i wydatków turystycznych zmalały. W latach 2012–2017 nastąpił wzrost uczestnictwa obywateli Polski w podróżach krajowych i zagranicznych krótko- i długoterminowych, liczby tych wyjazdów oraz liczby noclegów spędzanych w ich trakcie. Wzrosły także wydatki ponoszone na długookresowe podróże zagraniczne. Spadły natomiast fundusze przeznaczane na krótko- i długookresowe wyjazdy krajowe i krótkookresowe podróże zagraniczne.

Analiza korelacji za lata 2004–2011 wskazuje, iż wraz z poprawą wskaźników makroekonomicznych gospodarki zmniejszył się krajowy ruch turystyczny, jednak zwiększyły się wydatki ponoszone na krajowe podróże długookresowe. Jednocześnie wzrosła liczba zagranicznych wyjazdów z co najmniej czterema noclegami, co jednak nie przełożyło się na wzrost wydatków. Można wnioskować, iż w badanym okresie uczestniczący w ruchu turystycznym Polacy traktowali turystykę krajową jako dobro niższego rzędu, na które popyt maleje wraz ze wzrostem dochodów realnych.

W latach 2012–2017 rosnący standard życia przyczynił się do wzrostu niemal wszystkich mierników krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego z wyjątkiem uczestnictwa w zagranicznych podróżach długookresowych. Chociaż nie ma istotnej statystycznie współzależności pomiędzy odsetkiem Polaków uczestniczących w zagranicznych podróżach z co najmniej czterema noclegami a poszczególnymi wskaźnikami makroekonomicznymi, to jednak widać istotną współzależność pomiędzy rosnącym standardem życia a wydatkami ponoszonymi na tego typu podróże. Poprawa wskaźników makroekonomicznych nie przyczyniła się do wzrostu wydatków ponoszonych na krajowe i zagraniczne podróże krótkookresowe i długookresowe podróże krajowe.

Podsumowując, można stwierdzić, iż rosnący standard życia Polaków przyczynił się w latach 2004–2017 do wzrostu ruchu turystycznego, jednak jego wpływ na wielkość przeznaczanych na turystykę funduszy był zdecydowanie mniejszy. Rosnące uczestnictwo w krajowych i zagranicznych podróżach krótko- i długookresowych wskazuje na wzrost funduszu konsumpcji swobodnej, który może służyć do zaspokajania potrzeb wyższego rzędu, takich jak turystyka.

Bibliografia

Crouch Geoffrey I. (1994), *The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice*, "International Journal of Economics and Financial", Vol. 32, Issue 4.

Crouch Geoffrey I. (1995), *Effect of income and price on the international tourism*, "Annals of Tourism Research", Vol.19, Issue 4.

Dwyer L., Forsyth P., Madden J., Spurr R. (2000), *Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions Regarding the Macroeconomy*, "Current Issues in Tourism", Vol. 2, Issue 4.

Juan L., M. Thea. (2008), *The Role of Economic Development in Tourism Demand*, "Tourism Economics", Vol. 14, Issue 4.

Gooroochurn N., Sugiyarto G. (2005), *Competitive Indicators in the Travel and Tourism Industry*, "Tourism Economics", Vol. 11, Issue 1.

Hong Gong-Soog, Morrison Alastair M., (1996), *Household Expenditure Patterns for Tourism Products and Services*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", Vol. 4, Issue 1.

Khandaker S., Islam Silvia Z. (2017), *International Tourism Demand and Macroeconomic Factors*, "International Journal of Economics and Financial Issues", Vol. 7, Issue 5.

Martins L. F., Gan Yi., Ferreira-Lopes A. (2017), *An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand*, "Tourism management", Vol. 61.

Morley Clive L. (1995), *Tourism Demand: Characteristics, Segmentation and Aggregation*, "Tourism Economics", Vol. 1, Issue 4.

Mushtaq A., Khalid Z. (2013), *Impact of macroeconomics factors on tourism receipts: evidence from SAARC region*, "European Economic Letters Group", Vol. 2.2.

Muzaffer U. (2012), *The determinants of tourism demand. A theoretical perspective*, [in:] Keith G. Debbage D. Ioannides (editors), *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*, London.

Ozturk I. (2016), *The relationships among tourism development, energy demand, and growth factors in developed and developing countries*, "International Journal of Sustainable Development & World Ecology", Vol. 23, Issue 2.

Pablo-Romero del M., Molina A.J. (2013), *Tourism and economic growth: A review of empirical literature*, "Tourism Management Perspectives", Vol. 8.

Roser M., Global Economic Inequality (2016), www.ourworldindata.org/global-economic-inequality, dostęp: 16 listopada 2018.

Schubert S.F., Gabriel J., Wiston B., Risso A. (2011), *The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism*, "Tourism Management", Vol. 32, Issue 2.

Smeral E. (2012), *International tourism demand and the business cycle*, "Annals of Tourism Research", Vol. 39, Issue 1.

Anetta Majchrzak-Jaszczyk*

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0002-2116-7614

Agata Stefanowska**

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0002-5598-7231

Karolina Gołębiaska***

Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Wydział Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0002-0225-2223

Analiza wpływu czynników makroekonomicznych i kosztów życia na cenę pokoi hotelowych w wybranych miastach Europy

The Analysis of the Impact of Macroeconomic Factors and Costs of Living on the Price of Hotel Rooms in Selected European Cities

Abstract: The aim of the study is to analyze the impact of macroeconomic factors and costs of living on the price of hotel rooms in selected European cities. Data on hotel room prices come from the Booking.com portal (2677 hotels in 27 European cities), data on macroeconomic indicators come from the Eurostat database and data on the cost of living in the analyzed cities are taken from Numbeo.com. The descriptive analysis of the structure was used to compare the average level and diversity of the endogenous and exogenous variables. The Pearson correlation coefficient was used to analyze the correlation between average hotel room prices in the analyzed cities and the level of selected macroeconomic

* anetmaj@gmail.com

** stefanowska.agata@gmail.com

*** karolina.golebiaska@gmail.com

factors and living costs of the cities studied. Six econometric models were estimated using the least-squares method, taking the endogenous variable average price of hotels in total and divided into categories in the analyzed cities. As a result of the study, it was found that the average price of hotel rooms is higher in countries with higher GDP *per capita*, lower economic growth, smaller disproportions in the income level of the population and in the cities with higher net income and costs of living. The size of the unemployment rate and the consumer price index does not have a statistically significant impact on the average price level of hotel services.

Key words: price, hotel, macroeconomic factor, cost of living

Wstęp

Celem badania jest analiza wpływu czynników makroekonomicznych takich jak PKB *per capita*, stopa bezrobocia, współczynnik Giniego, wzrost gospodarczy, indeks cen towarów i usług konsumpcyjnych, indeks cen usług noclegowych, pensji netto oraz wybranych kosztów życia na cenę pokoi hotelowych w wybranych miastach Europy.

Badanie oparto na danych pochodzących ze strony internetowej Booking.com [<https://www.booking.com>]. Zostało ono przeprowadzone w dniach od 27 do 30 października 2018 roku. W wyniku badania pozyskano dane dotyczące cen dwuosobowych pokoi hotelowych (zmienna P wyrażona w euro) dla pobytu w terminie od 2 lutego 2019 do 9 lutego 2019 dla 2677 hoteli w 27 miastach leżących w 27 krajach Europy. Miasta, które postanowiono ze sobą porównać, to miasta znajdujące się w różnych strefach klimatycznych Europy, o bardzo zróżnicowanej wielkości i populacji, a także bardzo różnym poziomie życia.

Dane dotyczące uwarunkowań makroekonomicznych krajów, w których leżą wybrane miasta, pochodzą ze strony bazy danych Eurostat. Wybrane czynniki makroekonomiczne to: roczny PKB *per capita* w cenach bieżących (zmienna PKB wyrażona w euro, rok 2017), stopa bezrobocia (zmienna SB wyrażona w %, rok 2017), współczynnik Giniego (zmienna WGINI, rok 2017), wzrost gospodarczy (zmienna WG, indeks rok poprzedni=100, rok 2017), indeks cen towarów i usług konsumpcyjnych (zmienna CPI, indeks rok poprzedni=100, rok 2017), indeks cen usług noclegowych (zmienna CPIUN, indeks rok poprzedni=100, rok 2017). Ze względu na temat badania bardziej przydatne byłyby dane dotyczące powyższych wskaźników makroekonomicznych dla analizowanych miast, jednak takie dane nie są dostępne.

Dane dotyczące kosztów życia w wybranych miastach oraz wynagrodzenia netto pochodzą ze strony internetowej Numbeo.com. Wszystkie dane wyrażone są w euro i pochodzą z roku 2018. Analizowane zmienne to: pensja netto (PNETTO), cena posiłku w niedrogiej restauracji (PNR), cena trzydaniowego posiłku dla dwóch osób w średnio drogiej restauracji (PSR2D3), cena mleka (PMLEKO), cena chleba (PCHLEB), cena półtoralitrowej butelki wody (PWODA), cena butelki średniej klasy wina (PWINO), cena krajowego piwa (PPIWO), cena pojedynczego biletu w transporcie miejskim (PPBLT) oraz miesięczna cena wynajmu jednopokojowego mieszkania w centrum miasta (PWA1P).

W artykule zastosowano miary analizy opisowej struktury badanych zmiennych, takie jak średnia arytmetyczna, odchylenie standardowe i współczynnik zmienności. Za pomocą tych miar porównano poziom średni i zróżnicowanie czynników makroekonomicznych analizowanych państw, ceny pokoi hotelowych i kosztów życia w badanych miastach.

Do analizy współzależności pomiędzy średnimi cenami pokoi hotelowych w badanych miastach oraz średnimi cenami w podziale na kategorie a wielkościami wybranych czynników makroekonomicznych i kosztów życia badanych miast zastosowano współczynnik korelacji Pearsona. Normalność rozkładu zmiennych zbadano testem Shapiro-Wilka dla poziomu istotności 0,05. Przyjmując ten sam poziom istotności, przeprowadzono test t-Studenta celem zbadania istotności statystycznej obliczonych współczynników korelacji.

Metodą najmniejszych kwadratów oszacowano sześć modeli ekonometrycznych, przyjmując za zmienną endogeniczną średni poziom cen hoteli ogółem i w podziale na kategorie w analizowanych miastach, a za zmienne egzogeniczne – czynniki makroekonomiczne danego kraju oraz średnią pensję netto obywateli danego miasta.

Przegląd literatury

Analiza cen obiektów noclegowych i czynników wpływających na cenę pokoi hotelowych jest dość popularnym tematem badań międzynarodowych (w Polsce temat ten jest poruszany przez niewielu badaczy), jednak dotyczy głównie determinantów wewnętrznych, które można podzielić na dwie główne grupy: zmienne związane z badanym obiektem (wyposażenie obiektu) i zmienne związane z jego lokalizacją [Hundert, Pawlicz 2014, ss. 200–201, cyt. za: Zhang i in. 2011]. W wypadku zmiennych związanych z lokalizacją autorzy biorą pod uwagę np. wpływ czynników takich jak od-

ległości od centrum miasta [Napierała, Adamiak 2014, ss. 41–53]. Sokołowski [2016, ss. 315–323] natomiast przeanalizował wpływ czynników związanych z badanym obiektem (wielkość i renoma hoteli, opinie wystawiane przez klientów, okres pobytu gości, dodatkowe świadczenia i specjalistyczną infrastrukturę hotelu, pory roku i destynacje oraz status rodzinny i wiekowy klientów) na przykładzie hoteli położonych w Turcji, Egipcie i na Wyspach Kanaryjskich. Hotele Wysp Kanaryjskich to również przedmiot badań Yanga, Muellera i Croesa [2016, ss. 40–51], którzy skupili się na wpływie dostępności rynku i czynnikach związanych z ocenianiem jakości (quality-signaling factors).

Wśród literatury zagranicznej znajduje się znacznie więcej publikacji analizujących czynniki ekonomiczne wpływające na ceny pokoi hotelowych, jednak większość z nich również dotyczy czynników wewnętrznych. Yang i Cai piszą [2016, ss. 242], że przemysł hotelarski jest głęboko uzależniony od lokalnych warunków i dlatego wpływ czynników w skali regionalnej jest rzadko badany. Jednak autorzy podkreślają, że czynniki egzogeniczne należy rozważać w pierwszej kolejności w celu poprawy wydajności hotelu. Na konieczność analizy czynników zewnętrznych wskazują również Yang i in. [2017, ss. 12]. Yang i Cai [2016, ss. 242–253] podjęli się zbadania m.in. średniej ceny pokoi hotelowych w Chinach (Average Room Rate ARR), analizując czynniki takie jak atrakcyjność i pojemność destynacji, środowisko biznesowe i komercyjne, wizerunek i otwartość oraz specjalizację w turystyce. Wyniki badań wskazują, że średnia cena pokoi jest uzależniona od podanych czynników, a zależność ta rośnie wraz z wyższą kategorią hotelu. W wypadku hoteli pięciogwiazdkowych średnia cena pokoi jest uzależniona od wydajności pracy, inwestycji hotelowych oraz specjalizacji w turystyce.

Lee [2010, ss. 758–760] zajął się z kolei analizą zależności pomiędzy cenami pokoi a międzynarodowym ruchem turystycznym przyjazdowym w Singapurze, jednak przeprowadzone badania nie wykazały zależności między tymi zmiennymi.

Wśród artykułów poruszających kwestię czynników makroekonomicznych warto zwrócić uwagę na pracę Assafa i in. [2017, ss. 270–279], którzy zajęli się identyfikacją kluczowych czynników wpływających na wydajność hotelu. Według autorów głównymi czynnikami wpływającymi na wydajność hotelu są: jakość systemu edukacji, wsparcie rządowe, dochód rozporządzalny i liczba przyjazdów międzynarodowych do danej destynacji turystycznej. Do najważniejszych barier w osiąganiu wyników w hotelach należy konkurencja między dostawcami usług noclegowych, stawka podatkowa i cena paliwa.

Lee [2011, ss. 756–758] również badał wpływ różnych czynników na ceny usług hotelowych. Pozytywny wpływ na ceny usług hotelowych ma przede wszystkim licz-

ba turystów przyjeżdżających i wyniki gospodarcze, a także zmienność stawek za pokój hotelowy, natomiast występowanie działań terrorystycznych w krajach sąsiednich ma na nie negatywny wpływ.

Tran [2015, ss. 1–17] analizował wpływ czynników ekonomicznych na zapotrzebowanie na luksusowe pokoje hotelowe w USA. Autor w badaniu uwzględnił m.in. PKB i średnią roczną cenę za pokój i dwa okresy kryzysu (2001 i 2007–2009). Wyniki pokazują zmianę zachowania różnych nacji w zależności od wzrostu dochodu i wzrostu cen za pokój hotelowy, np. w długim okresie mieszkańcy USA pozostaliby dłużej w luksusowym hotelu, gdyby zwiększył się ich dochód. Co ciekawe, dwie recesje gospodarcze w USA w latach 2001 i 2007–2009 nie wpłynęły na popyt na luksusowe pokoje hotelowe w dłuższym okresie.

Ciekawe badania przeprowadzili Tuckovaa i Sveraka [2016, ss. 313–318], którzy podjęli się porównania dwóch czeskich regionów turystycznych pod względem różnych makroekonomicznych aspektów takich jak PKB i PKB *per capita*, stopa bezrobocia i średni dochód w wybranym regionie. Z badań wynika, że istotny wpływ ma PKB, które odzwierciedla wyniki gospodarki w monitorowanym regionie. Jednak już skorygowany PKB *per capita* nie wykazuje dużej różnicy, a dodatkowo nie ma wpływu na średnią cenę pokoi. Znaczący wpływ ma z kolei przeciętne miesięczne wynagrodzenie, jeszcze większe znaczenie ma średnie miesięczne wynagrodzenie w przemyśle, podobnie jak stopa bezrobocia.

Uwarunkowania makroekonomiczne w badanych krajach a ceny pokoi hotelowych w analizowanych miastach

Można się spodziewać, że ceny pokoi hotelowych będą wyższe w miastach położonych w krajach o wyższym PKB *per capita*, niższym poziomie bezrobocia, szybszym wzroście gospodarczym, niskiej inflacji oraz małej dysproporcji w dochodach. Wyższa pensja netto w badanych miastach powinna się przełożyć na wyższe ceny usług noclegowych.

Badane państwa to kraje bardzo zróżnicowane pod względem standardu życia obywateli oraz wartości wskaźników makroekonomicznych. Nie wszystkie są członkami Unii Europejskiej, a część z nich to kraje postkomunistyczne. Średnie PKB *per capita* obliczone dla 27 państw wynosi 30 251 euro, a współczynnik zmienności jest

na poziomie 72%, co wskazuje na bardzo silne zróżnicowanie. Wskaźnik ten jest wyższy od średniej dla jedenastu spośród badanych państw: Luksemburga, Szwajcarii, Norwegii, Danii, Szwecji, Holandii, Austrii, Finlandii, Niemiec, Belgii i Francji. Niższe od średniej PKB *per capita* mają Włochy, Hiszpania, Słowenia, Portugalia, Czechy, Estonia, Grecja, Słowacja, Litwa, Łotwa, Węgry, Polska, Chorwacja, Rumunia, Bułgaria i Serbia. Warto zauważyć, że poziom tego wskaźnika dla Luksemburga, który zajmuje pierwsze miejsce pod względem PKB *per capita* wśród badanych państw, jest niemal osiemnastokrotnie wyższy niż dla zajmującej ostatnie miejsce Serbii (Luksemburg – 92 600 euro, Serbia – 5 200 euro).

Średnia stopa bezrobocia obliczona dla analizowanych państw wynosi 7,7%, a jej rozkład charakteryzuje się średnią zmiennością na poziomie 55%. W dziesięciu krajach wskaźnik ten kształtuje się na poziomie wyższym od średniej. Są to Słowacja (8,8%), Finlandia, Łotwa, Portugalia, Francja, Chorwacja, Włochy, Serbia, Hiszpania i Grecja (21,5%).

Średnie tempo wzrostu gospodarczego w roku 2017 w badanych krajach wynosiło 2,94%. Rozkład tej zmiennej charakteryzował się silną zmiennością na poziomie 66%. Pierwsze miejsce pod względem tego miernika zajmuje Rumunia (7,6%), ostatnie zaś Luksemburg (–0,6%). W dwunastu państwach wzrost gospodarczy był wyższy od średniego wzrostu. Są to Serbia, Litwa, Łotwa, Estonia, Polska, Słowenia, Bułgaria, Węgry, Czechy, Chorwacja, Słowacja i Portugalia. Tylko jedno z tych państw to kraj nie postkomunistyczny, a wszystkie to państwa o PKB *per capita* niższym od średniej wartości tego wskaźnika obliczonej dla 27 państw.

Współczynnik Giniego zwany jest również wskaźnikiem nierówności społecznej. Przyjmuje wartości od zera do stu. Wyższe wartości wskazują na większe nierówności w dochodach obywateli. Najniższą wartość tego współczynnika dla badanych państw zanotowano w roku 2017 dla Słowacji (23,20) najwyższą zaś dla Bułgarii (40,2). Średnia obliczona dla 27 państw wynosi 30,32, a rozkład współczynnika charakteryzuje się słabym (15%) zróżnicowaniem. Powyżej średniej znajdują się: Luksemburg, Estonia, Włochy, Finlandia, Rumunia, Grecja, Portugalia, Hiszpania, Łotwa, Litwa, Serbia i Bułgaria.

Średni wzrost cen dóbr i usług konsumpcyjnych w roku 2017 wahał się od 0,6% w Szwajcarii do 3,7% na Litwie. Wszystkie badane państwa to kraje o bardzo niskim poziomie inflacji. Jednakże średni wzrost cen usług noclegowych w roku 2017 charakteryzował się wyższymi wartościami i zdecydowanie większym zróżnicowaniem. Ceny usług noclegowych w Szwajcarii spadły o 3%, w Portugalii zaś wzrosły

o 11,8%. Krajami, dla których zanotowano znaczny wzrost cen tego typu usług, są również: Holandia (9,4%), Łotwa (9,1%), Belgia (7%), Grecja (5,6%), Hiszpania i Norwegia (5,1%) oraz Szwecja (5%). W pozostałych państwach ceny usług noclegowych wzrosły o mniej niż 4%. Jedynie w Szwajcarii, Serbii, Chorwacji, Luksemburgu, Estonii, Czechach, Austrii i na Litwie wzrost cen usług noclegowych był niższy niż wzrost cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych.

Średnia pensja netto obliczona dla badanych miast wynosi 1529,38 euro. Rozkład tej zmiennej charakteryzuje się dość silnym zróżnicowaniem na poziomie 64%. Wśród miast o średniej pensji netto niższej od wartości średniej obliczonej dla 27 analizowanych miast znajdują się wszystkie miasta położone w krajach o niższym od średniego PKB *per capita* i dodatkowo Marsylia. Jedynie w dziesięciu miastach średnia pensja netto jest wyższa od średniej. Najwyższe wynagrodzenie – w wysokości 3647,43 euro – otrzymują mieszkańcy Berna, to ponad dziewięciokrotnie więcej niż obywatele Belgradu (389,23 euro).

Średnia cena pokoju hotelowego w analizowanym okresie dla wszystkich badanych obiektów wynosi 705,72 euro, a współczynnik zmienności wskazuje na średnie zróżnicowanie cen (39%). Najwięcej funduszy konsument musiałby przeznaczyć na pobyt w Amsterdamie, gdzie średnia cena pokoju hotelowego jest równa 1355,57 euro, a najmniej w Warnie, gdzie za pokój należałoby zapłacić średnio 297,54 euro. Warto zauważyć, że średnia cena pokoju hotelowego w najdroższym mieście jest, w odróżnieniu od PKB *per capita* (osiemnastokrotność) i pensji netto (dziewięciokrotność), jedynie czteroipółkrotnie wyższa od ceny w mieście najtańszym. Powyżej średniej ceny dwuosobowego pokoju hotelowego obliczonej dla wszystkich miast znajduje się dwanaście lokalizacji: Amsterdam, Berno, Oslo, Luksemburg, Sztokholm, Kopenhaga, Helsinki, Split, Bruksela, Salzburg, Kolonia i Lizbona, a poniżej średniej: Florencja, Lublana, Tallin, Malaga, Marsylia, Bratysława, Belgrad, Budapeszt, Wilno, Brno, Bukareszt, Kraków, Ateny, Ryga i Warna.

Interesujący jest fakt, iż wśród miast o wyższych średnich cenach usług noclegowych oferowanych przez hotele znalazły się dwa (Split i Lizbona) leżące w krajach o niższym od średniego PKB *per capita* i niższej średniej pensji netto, nie znalazła się natomiast Marsylia znajdująca się na terenie kraju o wyższym poziomie PKB *per capita*, jednak niższej od średniej pensji netto.

W tabeli 1 przedstawiono wartości współczynnika korelacji policzonego pomiędzy średnimi cenami pokoi hotelowych (P_SREDNIA) w badanych miastach oraz średnimi cenami pokoi hotelowych w podziale na kategorie (P_5_SREDNIA, P_4_

SREDNIA, P_3_SREDNIA, P_2_SREDNIA, P_1_SREDNIA), a analizowanymi czynnikami makroekonomicznymi państw, w których miasta są położone, oraz średnią pensją netto otrzymywaną przez obywateli danego miasta. Wartości istotne statystycznie oznaczono pogrubioną czcionką.

Tabela 1. Współczynniki korelacji pomiędzy cenami pokoi hotelowych a czynnikami makroekonomicznymi

	PKB	PNETTO	SB	WG	WGINI	CPI	CPIUN
P_SREDNIA	0,81	0,88	-0,30	-0,65	-0,42	-0,32	0,12
P_5_SREDNIA	0,59	0,63	-0,03	-0,57	-0,30	-0,38	0,03
P_4_SREDNIA	0,82	0,89	-0,38	-0,62	-0,41	-0,28	0,15
P_3_SREDNIA	0,85	0,93	-0,37	-0,70	-0,46	-0,37	0,10
P_2_SREDNIA	0,76	0,86	-0,27	-0,68	-0,52	-0,44	0,15
P_1_SREDNIA	0,83	0,80	-0,27	-0,54	-0,45	-0,34	0,67

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza wartości współczynników korelacji liniowej Pearsona pozwala na stwierdzenie silnej dodatniej współzależności pomiędzy średnimi cenami pokoi hotelowych zarówno ogólnie, jak i w podziale na kategorie, a czynnikiem dochodowym, tj. PKB *per capita*, danego kraju oraz średnią pensją netto otrzymywaną przez obywateli poszczególnych miast. Wpływ czynnika dochodowego jest nieco słabszy w odniesieniu do cen pokoi w hotelach pięciogwiazdkowych. Wartości współczynników korelacji pomiędzy cenami pokoi a wielkością stopy bezrobocia i indeksu cen dóbr i usług konsumpcyjnych są niemal we wszystkich przypadkach nieistotne statystycznie, jednak ich ujemne wartości wskazują na to, że im wyższa stopa bezrobocia i inflacja, tym niższe średnie ceny pokoi. Współzależność pomiędzy cenami pokoi i indeksem cen usług noclegowych jest istotna statystycznie jedynie dla hoteli jednogwiazdkowych. Dodatnie wartości tego współczynnika oznaczają, że im wyższy był wzrost cen tego typu usług, tym droższe będą pokoje hotelowe. Szybszy wzrost gospodarczy przyczynia się do spadku cen pokoi hotelowych. Powyższą współzależność tłumaczy fakt, iż większym wzrostem gospodarczym charakteryzują się państwa o niższym standardzie życia, a zatem również o niższych cenach usług hotelowych. Również większe dysproporcje w dochodach występują w krajach słabiej rozwiniętych, a więc znak współczynnika korelacji pomiędzy cenami pokoi a współczynnikiem Giniego jest również ujemny. Duże dysproporcje w dochodach przyczyniają się do spadku cen usług noclegowych oferowanych przez hotele.

Oszacowanie zależności cen pokoi hotelowych od wybranych czynników makroekonomicznych

W celu oszacowania zależności cen pokoi hotelowych od omawianych czynników makroekonomicznych zbudowano sześć modeli ekonometrycznych (dla średnich cen pokoi hotelowych w miastach oraz dla średnich cen w podziale na kategorie hoteli) postaci:

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 PNETTO + \alpha_2 SB + \alpha_3 WG + \alpha_4 WGINI + \alpha_5 CPI + \alpha_6 CPIUN + \varepsilon$$

Ze względu na to, że poziom standardu życia może być określony przez dwie zmienne PKB *per capita* i pensję netto, zdecydowano się uwzględnić w modelu tylko tę drugą zmienną, gdyż wartości współczynnika korelacji były wyższe właśnie dla tej zmiennej. Modele oszacowano metodą najmniejszych kwadratów. W tabeli 2 przedstawiono wartości parametrów regresji i współczynnika determinacji dla oszacowanych modeli.

Tabela 2. Parametry regresji i współczynniki determinacji dla sześciu oszacowanych MNK modeli

	PNETTO	SB	WG	WGINI	CPI	CPIUN	<i>R</i> ²
P_SREDNIA	0,25	X	X	X	X	14,44	0,81
P_1_SREDNIA	0,16	X	X	X	X	28,29	0,84
P_2_SREDNIA	0,18	X	X	X	X	12,96	0,79
P_3_SREDNIA	0,24	X	X	X	X	12,20	0,88
P_4_SREDNIA	0,25	X	X	X	X	17,13	0,82
P_5_SREDNIA	0,40	X	X	X	X	X	0,39

Źródło: opracowanie własne.

Oszacowanie modeli opisujących zależność cen pokoi hotelowych od czynników makroekonomicznych na podstawie danych dotyczących 2677 hoteli znajdujących się w 27 krajach Europy pozwala na sformułowanie kilku istotnych wniosków. Niemal wszystkie wybrane wskaźniki ekonomiczne dotyczące sytuacji gospodarczej kraju – jak się okazało – nie wpływają w sposób istotny statystycznie na cenę pokoi hotelowych. Jedynymi istotnymi zmiennymi egzogenicznymi są średnia pensja netto otrzymywana przez obywateli danego miasta oraz indeks cen usług noclegowych. Wraz ze wzrostem pensji netto o jedno euro średnie ceny pokoi hotelowych w mieście roszą

o 0,25 euro, średnie ceny pokoi w hotelach jednogwiazdkowych jedynie o 0,16 euro, a w hotelach pięciogwiazdkowych – o 0,40 euro. Indeks cen usług noclegowych nie jest istotną zmienną objaśniającą dla cen pokoi oferowanych przez hotele pięciogwiazdkowe. Ceny pokoi w hotelach jednogwiazdkowych rosną wraz z każdym procentem wzrostu cen usług noclegowych o 28,29 euro, w hotelach dwugwiazdkowych o 12,96 euro, w hotelach trzygwiazdkowych o 12,20 euro, a w czterogwiazdkowych – o 17,13 euro.

Wybrane zmienne egzogeniczne najlepiej opisują zmienność cen pokoi w hotelach trzygwiazdkowych (współczynnik determinacji jest równy 88%), a najslabiej w hotelach pięciogwiazdkowych (39%).

Analiza korelacji pomiędzy cenami pokoi hotelowych a kosztami życia w wybranych miastach

Należy się spodziewać, że ceny pokoi hotelowych będą wyższe w miastach, w których wyższe są koszty życia. W celu sprawdzenia tej hipotezy zostanie policzony współczynnik korelacji liniowej Pearsona pomiędzy średnimi cenami pokoi hotelowych ogółem i w podziale na kategorie a wybranymi cenami dóbr i usług w analizowanych miastach.

Średnia cena posiłku w niedrogiej restauracji waha się od 17,59 euro w Bernie do 4,64 euro w Krakowie. W 10 miastach cena takiego posiłku jest wyższa niż średnia cena policzona dla 27 miast (średnia wynosi 10,14 euro, zróżnicowanie cen w badanych miastach na poziomie średnim 41%). Na trzydaniowy posiłek dla dwóch osób w średnio drogiej restauracji konsument będzie musiał przeznaczyć największe fundusze w Oslo (83,94 euro), najniższe zaś w Warnie (20,43 euro). W 11 miastach koszt takiego posiłku jest wyższy niż średnia dla ogółu miast, która jest równa 45,53 euro (zmienność średnia 44%). Litr mleka w Oslo kosztuje aż 1,88 euro, w Krakowie zaś 59 eurocentów. Zróżnicowanie cen mleka w badanych miastach jest niskie (współczynnik zmienności jest równy 28%), a średnia cena 1 litra mleka dla badanych miast wynosi 0,96 euro. W 15 miastach cena mleka jest niższa od ceny średniej. Najdroższy chleb kupimy w Oslo, pięćsetgramowy bochenek kosztuje tam 2,88 euro, a najtańszy – w Belgradzie, gdzie zapłacimy jedynie 39 eurocentów. Średnia cena chleba w badanych miastach jest równa 1,22 euro (zróżnicowanie średnie, 54%). Najwięcej za półtoralitrową butelkę wody konsument będzie musiał zapłacić w Oslo (2,31 euro), naj-

mniej zaś w Budapeszcie, jedynie 34 eurocenty. Zróżnicowanie cen wody w badanych miastach jest na poziomie średnim (54%). Najdroższą butelkę wina kupimy w Oslo (15,75 euro), a najtańszą w Brnie (3,87 euro). Zróżnicowanie cen wina w badanych miastach jest na poziomie średnim (43%). Ceny butelki krajowego piwa wahają się od 3,14 euro w Oslo do 56 eurocentów w Brnie. Rozkład cen pojedynczego biletu transportu miejskiego charakteryzuje się średnią zmiennością (55%). W Bernie pojedynczy bilet kosztuje 3,69 euro, a w Bukareszcie – jedynie 30 eurocentów. Na wynajęcie jednopokojowego apartamentu w centrum miasta największe środki musimy przeznaczyć w Amsterdamie, gdzie koszt takiego wynajmu wynosi 1539 euro. W Warnie na taki sam rodzaj mieszkania należy przeznaczyć jedynie 229,88 euro. Średnia cena wynajmu obliczona dla badanych miast jest równa 708,50 euro. Zróżnicowanie cen wynajmu jest średnie, a współczynnik zmienności wynosi 52%. W 12 miastach cena ta jest wyższa od średniej obliczonej dla 27 miast.

W tabeli 3 przedstawiono współczynniki korelacji policzone dla średniego poziomu cen pokoi hotelowych i dla wybranych kosztów życia w badanych miastach. Wszystkie współczynniki okazują się istotne w sensie statystycznym.

Istnieje zatem dodatnia współzależność pomiędzy kosztami życia a poziomem średnich cen pokoi hotelowych ogółem oraz w podziale na kategorie w analizowanych miastach. Można zatem stwierdzić, że im wyższe są koszty życia, tym droższe będą usługi noclegowe oferowane przez hotele.

Tabela 3. Współczynniki korelacji pomiędzy cenami pokoi hotelowych a wybranymi kosztami życia

	PNR	PSR2D3	PMLEKO	PCHLEB	PWODA	PWINO	PPIWO	PPBLT	PWA1P
P_SREDNIA	0,80	0,89	0,53	0,79	0,69	0,69	0,63	0,88	0,91
P_1_SREDNIA	0,75	0,72	0,52	0,63	0,50	0,50	0,49	0,67	0,65
P_2_SREDNIA	0,79	0,86	0,53	0,78	0,63	0,63	0,59	0,84	0,94
P_3_SREDNIA	0,84	0,90	0,54	0,81	0,61	0,63	0,55	0,88	0,93
P_4_SREDNIA	0,79	0,85	0,50	0,77	0,64	0,63	0,55	0,88	0,83
P_5_SREDNIA	0,81	0,78	0,36	0,74	0,50	0,42	0,55	0,79	0,92

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Cena jest istotnym czynnikiem konkurencyjności, determinowanym przez różne czynniki popytu i podaży. W niniejszej pracy podjęto próbę określenia zależności pomiędzy cenami pokoi hotelowych a czynnikami makroekonomicznymi oraz kosztami życia w badanych miastach. W tym celu przeprowadzono analizę korelacji liniowej Pearsona, a następnie oszacowano sześć modeli ekonometrycznych opisujących zależność cen pokoi hotelowych od czynników makroekonomicznych w oparciu o dane dotyczące 2677 hoteli znajdujących się w 27 krajach. Badane państwa to kraje bardzo zróżnicowane pod względem standardu życia obywateli oraz wartości wskaźników makroekonomicznych, np. średnie PKB *per capita* obliczone dla 27 państw wynosi 30 251 euro, a współczynnik zmienności jest na poziomie 72%, co wskazuje na bardzo silne zróżnicowanie.

W przeprowadzonych badaniach wykazano istotny wpływ na cenę pokoi hotelowych tylko niektórych czynników makroekonomicznych. W wypadku analizy korelacji liniowej Pearsona stwierdzono istotny statystycznie wpływ następujących elementów:

- czynniki dochodowe (średnia pensja netto otrzymywana przez obywateli poszczególnych miast, a także PKB *per capita* danego kraju) – silna dodatnia współzależność pomiędzy średnimi cenami pokoi hotelowych (ogólnie i w podziale na kategorie),
- indeks cen usług noclegowych – istotny statystycznie jedynie dla hoteli jednogwiazdkowych,
- szybszy wzrost gospodarczy, który przyczynia się do spadku cen pokoi hotelowych,
- duże dysproporcje w dochodach – przyczyniają się do spadku cen usług noclegowych oferowanych przez hotele.

W wypadku oszacowanych metodą najmniejszych kwadratów modeli ekonometrycznych zmiennymi, które najpełniej opisywały średni poziom cen pokoi hotelowych, są:

- średnia pensji netto otrzymywana przez obywateli danego miasta,
- indeks cen usług noclegowych.

Pozostałe analizowane czynniki nie wpływają istotnie na średnie ceny pokoi hotelowych badanych miast. Średnia pensja netto obliczona dla badanych miast wynosi 1529,38 euro, jej rozkład charakteryzuje się dość silnym zróżnicowaniem (64%).

Najwyższe wynagrodzenie wynosi 3647,43 euro (Berno), a najniższe – 389,23 euro (Belgrad). Średnia pensja netto to również istotny czynnik wskazany przez Tuckovaa i Sveraka [2016, ss. 313–318], choć autorzy w swej analizie wskazali również na stopę bezrobocia, czego niniejsze badania nie potwierdziły.

Drugi istotny czynnik to indeks cen usług noclegowych. Średni wzrost cen tego typu usług w badanych krajach wynosił w 2017 roku 3,48% i charakteryzował się dużym zróżnicowaniem (ceny usług noclegowych w Szwajcarii spadły o 3%, w Portugalii zaś wzrosły o 11,8%).

Istotny wpływ na średnie ceny pokoi hotelowych mają natomiast koszty życia w danym mieście, co dotyczy zarówno pokoi hotelowych ogółem, jak i w podziale na kategorie. Im wyższe koszty życia (np. koszt zakupu mleka, wody, chleba, posiłku w restauracji czy biletu w transporcie miejskim), tym droższe usługi noclegowe oferowane przez hotele.

Bibliografia

Assaf A.G., Josiassen A., Woo L., Agbola F.W., Tsionas M. (2017), *Destination characteristics that drive hotel performance: A state-of-the-art global analysis*, „Tourism Management”, nr 60.

Hundert M, Pawlicz A. (2014), *Wybrane czynniki wpływające na ceny usług hotelarskich w polskich miastach wojewódzkich*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1 (25).

Lee C.G. (2010), *The dynamic interactions between hotel room rates and international inbound tourists: Evidence from Singapore*, „International Journal of Hospitality Management”, nr 29 (2010).

Lee G. (2011), *The determinants of hotel room rates: Another visit with Singapore's data*, „International Journal of Hospitality Management”.

Napierała T., Maciej Adamiak M. (2014), *Odległość od centrum miasta jako determinanta cen usług hotelowych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 2, No. 3 (264).

Sokołowski J. (2016), *Czynniki kształtujące strategie cenowe sprzedaży usług przez hotele*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu”, nr 439.

Tran X.V., (2015), *Effects of economic factors on demand for luxury hotel rooms in the U.S.*, „Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)”, nr 3(1).

Tuckovaa Z., Sveraka P. (2016), *Impact of the Regional Macroeconomics Indicators on Tourism Entities in Plzen and Zlin regions*, „Procedia Economics and Finance”, nr 39 (2016).

Yang Y., Mueller N.J., Croes R.R (2016), *Market accessibility and hotel prices in the Caribbean: The moderating effect of quality-signaling factors*, „Tourism Management”, nr 56.

Yang Z., Cai J. (2016), *Do regional factors matter? Determinants of hotel industry performance in China*, „Tourism Management”, nr 52 (2016).

Yang Z., Xia L., Cheng Z. (2017), *Performance of Chinese hotel segment markets: Efficiencies measure based on both endogenous and exogenous factors*, „Journal of Hospitality and Tourism Management”, nr 32 (2017).

Zhang H., Zhang J., Shaojing L., Shaowen Ch., Zhan J. (2011), *Modeling Hotel Room Price with Geographically Weighted Regression*, „International Journal of Hospitality Management”, Vol. 30.

[<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>, data dostępu: 02.11.2018]

[<https://www.numbeo.com/cost-of-living>, data dostępu: 31.10.2018]

Część II

Konsumenci na rynku turystycznym

Agata Niemczyk*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

ORCID: 0000-0002-5594-6296

Zachowania turystyczne pracujących i niepracujących reprezentantów pokolenia Z – wybrane problemy¹

Tourist Behavior of Working and Non-working Representatives of the Generation Z – Selected Problems

Abstract: In the last decades, different generations of people have developed. Currently, the youngest of them is Generation Z, represented in this study by people who were born in 1994–2000. As a group, it is heterogeneous, and its economic activity, for example, can be its differentiating factor. The aim of the paper is to recognize significant differences in selected areas of tourism behavior in working as well as non-working Z's. The theoretical part is a query of the literature on the subject regarding the specificity of Generation Z. The empirical database is based on direct research conducted in 2018 among e-generation representatives. After carrying out the research, it is visible that the two groups studied differed significantly in terms of how to meet tourist needs; to the greatest extent regarding the choice of accommodation facilities.

Key-words: Generation Z, meet the tourist needs, economic activity, questionnaire surveys

Wstęp

Obecnie na rynku funkcjonuje kilka pokoleń. Najmłodszym z nich jest pokolenie Z, nazywane również *Internet Generation*, *Google Generation*, *iGeneration*, *Net Gen* [Tari 2011], ale także e-pokoleniem lub e-generacją czy też pokoleniem C (od angielskich słów: *com-*

¹ Publikacja została sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

* niemczya@uek.krakow.pl

municating, change, computerized, community-oriented, clicking albo connected, creation) [Friedrich, LeMerle, Peterson, Koster 2010; McCrindle 2014; Czerska 2016]. Specyfika pokolenia Z pozwala wnioskować o właściwych dla niego wzorach zachowań, tak w sferze codzienności, jak i niecodzienności [Jafari 1987, ss. 3–12]. Bliższe rozpoznanie własności pokolenia Z jest niezbędne w podejmowaniu działań marketingowych podmiotów z jednej strony je obsługujących, a z drugiej strony angażujących w swoją działalność.

Tym, na co zostanie zwrócona uwaga w niniejszym artykule, to zwyczajnie członków pokolenia Z w podróżach turystycznych. Biorąc jednak pod uwagę, że omawiana zbiorowość jest zróżnicowana, np. ze względu na ich aktywność ekonomiczną, poszukiwane będą istotne różnice w przedmiotowym obszarze zarówno wśród pracujących, jak i niepracujących osób tego pokolenia. W rezultacie celem artykułu jest pokazanie różnic w zachowaniach turystycznych członków pokolenia Z – tych, którzy podejmują aktywność ekonomiczną, i tych, którzy tego nie czynią. Za interesujące należy uznać odpowiedź na pytanie, czy podejmowanie pracy stałej/dorywczej przez osoby reprezentujące pokolenie Z w 2018 r. wyzwala wzory postępowania na rynku turystycznym inne niż u osób niepodjemujących aktywności zawodowej.

Cel pracy pozwolił na sformułowanie hipotezy badawczej, że postępowanie członków pokolenia Z w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych w istotnym stopniu różnicuje ich aktywność ekonomiczna. Hipoteza główna dała podstawę do sformułowania następujących hipotez szczegółowych:

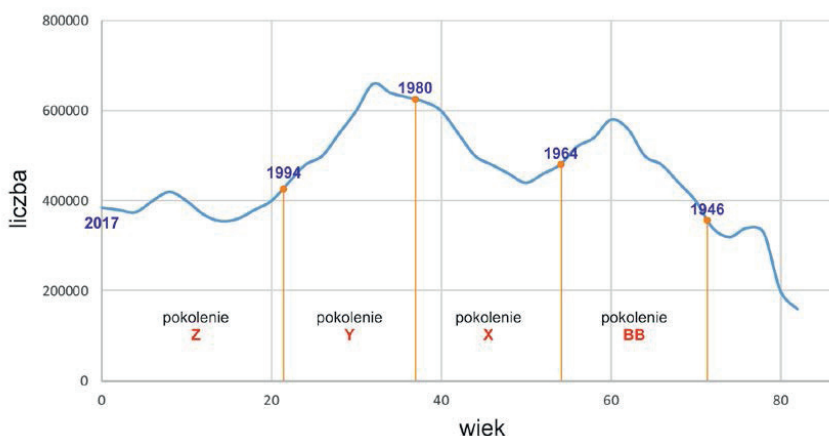
- H1. Pracujący i niepracujący członkowie pokolenia Z różnią się od siebie w zakresie sposobów finansowania podróży turystycznych.
- H2. Cena w istotnym stopniu różnicuje wybory destynacji turystycznych pracujących i niepracujących członkowie pokolenia Z.
- H3. Pracujący i niepracujący członkowie pokolenia Z różnią się co do sposobów zaspokajania potrzeb noclegowych, żywieniowych i transportowych podczas wyjazdów turystycznych.
- H4. Pracujący i niepracujący członkowie pokolenia Z różnią wybierają podróże turystyczne innej długości.
- H5. Najwięcej istotnych różnic w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych pomiędzy pracującymi i niepracującymi reprezentantami pokolenia Z odnotowuje się odnośnie do podróży zagranicznych.

Dane empiryczne pozyskano z badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli pokolenia Z w 2018 r., reprezentowanych przez osoby w wieku 18–24 lata. Część teoretyczną stanowiły syntetyczne rozważania charakteryzujące pokolenie Z.

Specyfika pokolenia Z

W dobie cywilizacji wykształciły się różne grupy pokoleń. Najstarszym z nich jest pokolenie *baby boomers* [Seweryn, Niemczyk 2015, ss. 73–81], a najmłodszym – pokolenie Z (por. rys. 1). Istotne w kontekście pokoleń jest ustalenie granic ich wieku. To kwestia najważniejsza, zwłaszcza odnośnie do najmłodszego pokolenia. W kontekście e-generacji jedni uznają, że stanowią go osoby urodzone w latach 90. XX w. [Tulgan, Rain Maker Thinkign Inc. 2013], inni precyzują dokładniej, że są to osoby urodzone w latach 1991–2000 [Tulgan 2009]. W artykule przyjęto, że pokolenie Z to zbiorowość, którą reprezentują osoby urodzone w latach 1994–2000. W 2018 r. miały więc 18–24 lata.

Rysunek 1. Wiek Polaków i pokolenia (stan na 30 czerwca 2017 r.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie [<https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/21/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci/>].

Przedstawiciele pokolenia Z nie znają świata bez komputera, telefonu, internetu i innych gadżetów elektronicznych. Dzięki urządzeniom mobilnym – smartfonom i tabletom – utrzymują permanentny kontakt ze światem wirtualnym, który zastępuje im rzeczywistość. Świat online ułatwia zaspokajanie ich potrzeb, nie tylko w obszarze rozrywki i komunikacji, lecz także turystyki. Nieustanne korzystanie z urządzeń elektronicznych daje nieograniczone możliwości pozyskiwania informacji [Dimanche 2010] w dowolnym czasie [Friedrich, LeMerle, Peterson, Koster 2010; McCrindle 2014].

Generacja Z to osoby mobilne, podróżujące, znające języki obce, które chcą osiągnąć dużo i szybko, nie lubią marnować czasu. Ich sytuacja finansowa jest różna, ale tym, na co warto zwrócić uwagę, jest fakt, że dla reprezentantów tej generacji „pieniądze i kariera są wartością samą w sobie i sami chętnie dorabiają sobie już w trakcie edukacji szkolnej, nawet jeśli mają zapewnioną materialną stabilizację przez rodziców” [Orzeł 2018]. Pokolenie Z reprezentują osoby młode, ale – jak się okazuje – przedsiębiorcze i dbające o swoją sytuację materialną. J. Gajda na podstawie badań formułuje wnioski, że „62% osób podjęło pracę podczas studiów w celu rozwoju zawodowego i nabrania nowych doświadczeń, a ok. 20% respondentów podjęło decyzję o rozpoczęciu pracy, aby się usamodzielnic i nie [...] oczekiwać od rodziców pomocy finansowej” [Gajda 2017, s. 164].

W tym świetle interesujące jest spostrzeżenie R. Seweryn, która pisze: „ponieważ z reguły na co dzień mieszkają jeszcze z rodzicami i rodzeństwem (które ma podobny pogląd na życie), Zety postrzegają podróżowanie jako coś, co łatwo można zrealizować z «kieszonkowego», okazjonalnej pracy (a podejmują ją często jeszcze w szkole średniej) i sumiennych oszczędności, zwłaszcza gdy wyjazd jest dofinansowywany ze środków publicznych (np. programy wymiany)” [Seweryn 2019]. Nie przeszkadza to jednak w korzystaniu z okazji np. *first* czy *last minute*, i zakupie ofert o wyższym standardzie (z ofertą noclegu w hotelu np. czterogwiazdkowym czy wyżywieniem w restauracjach wyższej kategorii) tak przez aktywnych, jak i nieaktywnych zawodowo.

Metodyka badania

Realizacji celu badawczego niniejszego artykułu posłużyły dane z badania sondażowego przeprowadzonego w 2018 r.² Badanie przeprowadzono techniką PAPI i CAWI. Jako narzędzie badawcze wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety zbudowany z 26 pytań merytorycznych – zamkniętych i otwartych – oraz sześciu pytań identyfikujących socjo-ekonomiczny status respondenta. Badanie miało zasięg ogólnopolski. Kwestionariusze wypełnione zostały przez 610 osób w wieku od 18 do 24 lat – reprezentantów pokolenia Z. Po formalnej weryfikacji danych pod względem kompletności i poprawności udzielanych odpowiedzi do dalszej analizy zakwalifikowano 607. Taka wielkość próby pozwoliła na otrzymanie wyników obarczonych jak najmniej-

2 Temat nr 090WZ-KT/03/2018/S/8090 pt. Pokolenie Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby, motywacje, zachowania; kierownik: prof. UEK dr hab. A. Niemczyk; członkowie zespołu: R. Seweryn i K. Klimek.

szym błędem. Wiadomo bowiem, że minimalna liczebność próby n , niezbędna do oszacowania wskaźnika struktury p , na poziomie ufności $(1 - \alpha)$ z maksymalnym błędem szacunku nieprzekraczającym $d=4\%$, wynosi $n=600$ [Nowak 2007, s. 307].

W grupie reprezentantów pokolenia Z dominowały:

- kobiety (67,78%);
- osoby zamieszkujące duże miasta (powyżej 200 tys. mieszkańców) – prawie 39%; najmniejszą frakcję reprezentowali mieszkańcy małych miast (do 20 tys. mieszkańców) – 12,18%;
- osoby legitymujące się wykształceniem średnim (prawie 56%); tylko niespełna 3% zadeklarowało wykształcenie inne niż średnie czy wyższe;
- osoby podejmujące pracę (stałą bądź dorywczą) (ponad połowa badanych);
- reprezentanci e-generacji pochodzący z gospodarstw czteroosobowych (blisko 25%); najmniejszy odsetek stanowili samotnie gospodarujący (7%);
- osoby mieszkające w gospodarstwach, w których liczba osób dorosłych wynosiła 2 (ponad jedna trzecia). Co 10 respondent był przedstawicielem gospodarstw jednoosobowych lub z jedną osobą dorosłą;
- osoby legitymujące się dochodem na poziomie 1–2 tys. zł netto miesięcznie na osobę w gospodarstwie domowym (31%) (najwyższy poziom dochodu powyżej 5 tys. zł miesięcznie). W badanej zbiorowości najmniej (5%) było osób mieszkających w gospodarstwach, w których dochód netto na osobę wyniósł 4–5 tys. zł.

Wyniki badania

Dla realizacji celu artykułu oraz weryfikacji jego hipotez postawiono pytanie, czy i w jakim zakresie zachowania turystyczne pracujących przedstawicieli pokolenia Z ($S1$, tzw. grupa eksperymentalna) różniły się od zachowań turystycznych niepracujących reprezentantów tego pokolenia ($S2$, tzw. grupa kontrolna). Analiza czasowa obejmowała swym zakresem rok 2018. Do weryfikacji tak sformułowanego problemu badawczego wykorzystano test niezależności χ^2 . Postawiono jednocześnie dwie hipotezy badawcze: $H0$ – zachowania turystyczne pracujących przedstawicieli pokolenia Z ($S1$) były takie same jak zachowania turystyczne niepracujących przedstawicieli tej generacji ($S2$) oraz $H1$ – zachowania obu grup dorosłej młodzieży ($S1$ i $S2$) różniły się istotnie. Uzyskane wyniki zestawiono w tabeli 1. Na ich podstawie można stwier-

dzić, że istotne różnice w zachowaniach turystycznych pracujących i niepracujących reprezentantów e-generacji w 2018 r. dotyczyły:

- długości wyjazdów,
- sposobów finansowania wyjazdów,
- sposobów organizacji wyjazdów zagranicznych,
- źródła poszukiwania inspiracji i ofert wyjazdów turystycznych,
- determinant wyboru destynacji turystycznej (ale tylko w podróżach krajowych; nie odnotowano istotnych różnic w tym zakresie odnośnie do wyjazdów zagranicznych),
- środka transportu,
- miejsc noclegowych,
- miejsc spożywania posiłków,
- sposobów spędzania czasu wolnego.

Poniżej zaprezentowano niektóre obszary zachowań turystycznych przedstawicieli pokolenia Z w zależności od ich aktywności zawodowej.

Analiza danych empirycznych pozyskanych z badania pozwoliła zauważyć, że o ile krótkie pobyty turystyczne są charakterystyczne dla pracujących reprezentantów e-generacji, o tyle pobyty dłuższe preferują niepracujący. Ci ostatni również częściej deklarują pobyty jednodniowe (por. rys. 2).

Odnosząc się z kolei do sposobów finansowania, można stwierdzić, że bieżące dochody i oszczędności są charakterystyczne dla pracujących przedstawicieli pokolenia Z, podczas gdy wsparcie finansowe przez rodziców i dziadków – dla niepracujących przedstawicieli (por. rys. 3). Nawiązując do przywołanej wcześniej opinii R. Seweryn, podkreśla się niemal identyczne wskazania niepracujących na bieżące dochody i oszczędności odnośnie do sposobów finansowania podróży turystycznych.

Ważny w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych jest sposób organizacji wyjazdu turystycznego. Pod tym względem istotne różnice odnotowuje się tylko w wypadku wyjazdów zagranicznych. Dane empiryczne zestawione na rysunku 4 pozwalają stwierdzić, że obie grupy dorosłej młodzieży korzystają w tym wypadku z gotowych ofert biur podróży. Niemniej należy odnotować wysoki wskaźnik deklarowanego samodzielnego organizowania tego rodzaju wyjazdów wśród pracujących przedstawicieli pokolenia Z – nawet o 13,37 p.p. więcej niż wśród dorosłej niepracującej młodzieży. Tym, co równie charakterystyczne dla omawianego zjawiska, jest fakt znaczących wskazań odnośnie do organizacji wyjazdów przez rodzinę, znajomych czy media społecznościowe wśród niepracującej młodzieży (por. rys. 4).

Tabela. 1. Istotne różnice w wybranych obszarach zachowań turystycznych pracujących (S1) i niepracujących (S2) przedstawicieli pokolenia Z w 2018 r.

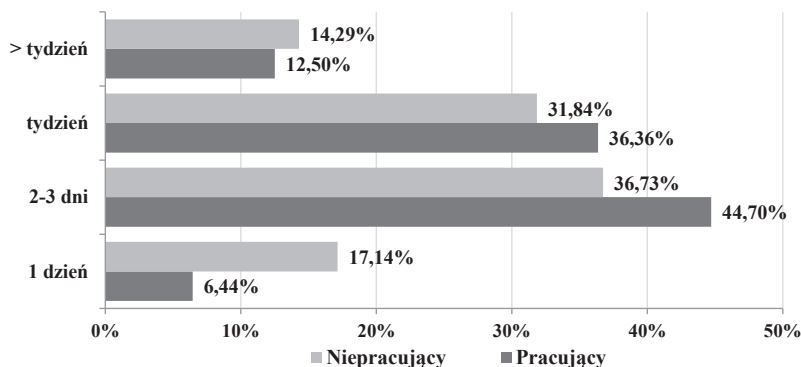
Wybrane obszary zachowań turystycznych (zmienna) i poziom istotności (p)			
1. Częstotliwość wyjazdów			p=0,789
2. Długość wyjazdów			p=0,001
3. Finansowanie wyjazdu			p=0,000
4. Organizacja wyjazdu			
5. Poszukiwanie ofert	krajowego		
		p=0,128	zagranicznego
		A. w biurach podróży	
		B. w czasopiśmie specjalistycznych	
		C. w prasie codziennej	
		D. w telewizji	
		E. w witrynach internetowych	
		F. poprzez rodzinę, znajomych	
		G. w mediach społecznościowych	
		H. w serwisach podróżniczych	
I. w blogach podróżniczych			
J. Inaczej			
6. Cel wyjazdu			
7. Czym się kierujesz, wybierając miejsce docelowe			
Wyjazd krajowy		Wyjazd zagraniczny	
A. walorami przyrodniczymi		A. walorami przyrodniczymi	
B. pięknym krajobrazu		B. pięknym krajobrazu	p=0,446
C. walorami kulturowymi		C. walorami kulturowymi	p=0,496
D. wydarzeniami kulturalnymi		D. wydarzeniami kulturalnymi	p=0,104
E. odległością od miejsca zamieszkania i łatwością dojazdu		E. odległością od miejsca zamieszkania i łatwością dojazdu	p=0,354
F. bazą hotelową i gastronomiczną		F. bazą hotelową i gastronomiczną	p=0,268
G. ceną		G. ceną	p=0,821
			p=0,319

H. popularnością danego miejsca	p=0,029	H. popularnością danego miejsca	p=0,267
I. wcześniejszymi doświadczeniami	p=0,764	I. wcześniejszymi doświadczeniami	p=0,723
J. opiniami rodziny, znajomych	p=0,670	J. opiniami rodziny, znajomych	p=0,819
K. opinią znajomych w mediach społecznościowych	p=0,764	K. opinią znajomych w mediach społeczno- ściowych	p=0,370
L. czynnikami ekologicznymi	p=0,901	L. czynnikami ekologicznymi	p=0,083
8. Środek transportu			
Wyjazd krajowy		Wyjazd zagraniczny	
A. własny samochód	p=0,252	A. własny samochód	p=0,045
B. samochód „dzielony”, np. Blabla car	p=0,703	B. samochód „dzielony” np. Babla car	p=0,015
C. kamper/samochód kempingowy	p=0,242	C. kamper/samochód kempingowy	p=0,023
D. autokar turystyczny	p=0,365	D. autokar turystyczny	p=0,259
E. autobus kursowy	p=0,392	E. autobus kursowy	p=0,118
F. pociąg	p=0,346	F. pociąg	p=0,555
G. samolot	p=0,003	G. samolot	p=0,240
H. inny	p=0,642	H. inny	p=0,346
9. Miejsce noclegu			
Wyjazd krajowy		Wyjazd zagraniczny	
A. hotel	p=0,418	A. hotel	p=0,003
B. motel	p=0,192	B. motel	p=0,408
C. pensjonat	p=0,116	C. pensjonat	p=0,258
D. dom wycieczkowy	p=0,200	D. dom wycieczkowy	p=0,646
E. schronisko młodzieżowe	p=0,933	E. schronisko młodzieżowe	p=0,353
F. hostel	p=0,045	F. hostel	p=0,310
G. kwatery prywatna, apartament	p=0,034	G. kwatery prywatna, apartament	p=0,007
H. znajomi lub rodzina	p=0,002	H. znajomi lub rodzina	p=0,268
I. kamping/pole namiotowe	p=0,003	I. kamping/pole namiotowe	p=0,334
J. couchsurfing	p=0,961	J. couchsurfing	p=0,353

10. Sposób spędzania czasu			
Wyjazd krajowy		Wyjazd zagraniczny	
A. zwiedzanie zabytków	p=0,816	A. zwiedzanie zabytków	p=0,664
B. turystyka aktywna	p=0,056	B. turystyka aktywna	p=0,632
C. spacer	p=0,129	C. spacer	p=0,045
D. wędrowki po górach	p=0,326	D. wędrowki po górach	p=0,314
E. podziwianie przyrody	p=0,748	E. podziwianie przyrody	p=0,277
F. imprezy, koncerty	p=0,406	F. imprezy, koncerty	p=0,308
G. inaczej	p=0,592	G. inaczej	p=0,841
11. Miejsce spożywania posiłków			
Wyjazd krajowy		Wyjazd zagraniczny	
A. posiłek oferowany w miejscu noclegu	p=0,209	A. posiłek oferowany w miejscu noclegu	p=0,605
B. w restauracjach	p=0,026	B. w restauracjach	p=0,002
C. w barach	p=0,133	C. w barach	p=0,011
D. w barach typu fast food	p=0,238	D. w barach typu fast food	p=0,812
E. posiłek w miejscu noclegu przygotowywany samodzielnie	p=0,312	E. posiłek w miejscu noclegu przygotowywany samodzielnie	p=0,645
F. inaczej	p=0,951	F. inaczej	p=0,503

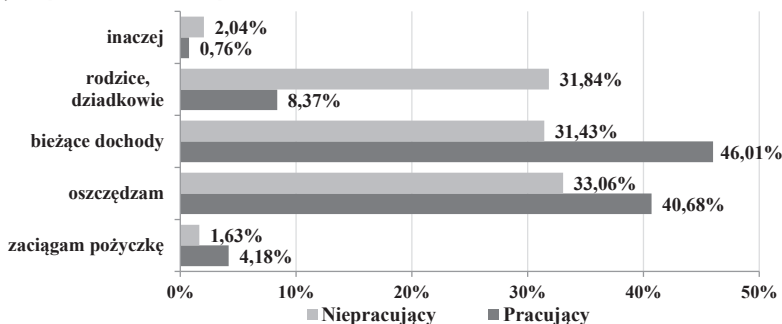
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2. Długość wyjazdu turystycznego pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z



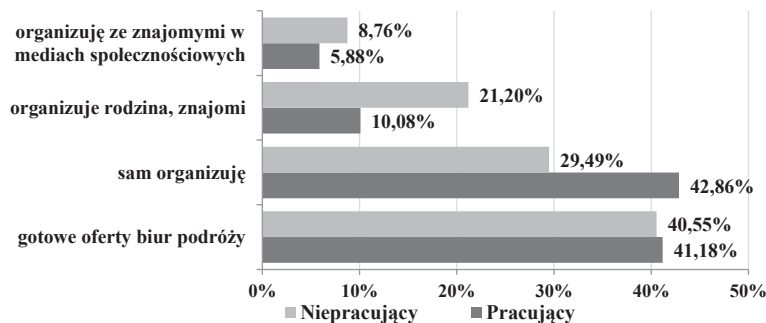
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3. Sposób finansowania wyjazdów turystycznych pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z



Źródło: opracowanie własne.

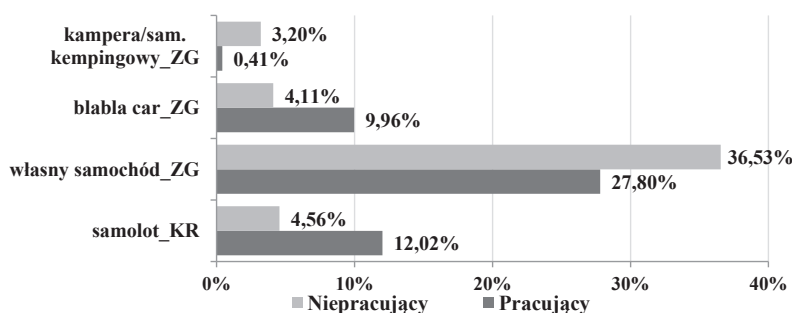
Rysunek 4. Sposób organizowania wyjazdów turystycznych pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z



Źródło: opracowanie własne.

W dotarciu do miejsca docelowego wykorzystywane są różne środki transportu. Samolot (por. rys. 5) był najczęściej wybierany przez pracujących przedstawicieli pokolenia Z (trzykrotnie częściej niż u reprezentantów niepracujących) i to ten środek transportu różnicował obie badane grupy. Z kolei w podróżach zagranicznych to nie samolot okazał się środkiem transportu istotnie różnicującym członków pokolenia Z. Okazał się nim samochód własny (częściej wybierany przez niepracujących) i samochód współdzielony, np. usługa typu Blabla car – częściej wybierany przez aktywnych zawodowo (być może to wynik ich oszczędzania albo ukierunkowania na „nowe rozwiązania”).

Rysunek 5. Środki transportu w krajowych i zagranicznych wyjazdach turystycznych pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z

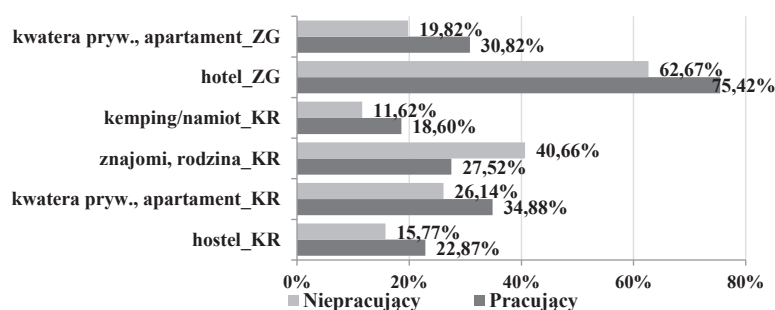


KR – wyjazd krajowy

ZG – wyjazd zagraniczny

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 6. Miejsca noclegowe w krajowych i zagranicznych wyjazdach turystycznych pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z



KR – wyjazd krajowy

ZG – wyjazd zagraniczny

Źródło: opracowanie własne.

Innym ważnym obszarem podczas podróży turystycznych są warunki zakwaterowania. One istotnie różnicowały reprezentantów e-generacji w sześciu przypadkach i częściej w odniesieniu do podróży krajowych (por. tab. 1 i rys. 6). Charakterystyczny dla tego obszaru badań jest wysoki odsetek wskazań pracujących przedstawicieli pokolenia Z na hotele w wypadku podróży zagranicznych. Z kolei najrzadziej deklarowanym miejscem noclegowym okazały się kempingi i pola namiotowe oraz hostele w wypadku podróży krajowych. Oba rozwiązania częściej wybierali pracujący członkowie e-generacji. Tylko noclegi u krewnych i znajomych wskazywane były częściej przez niepracujących niż pracujących przedstawicieli pokolenia Z (40% vs 27%).

Zakończenie

W świetle przedstawionych rozważań wnioskuje się, że osoby pracujące częściej niż niepracujące opłacają swoje podróże turystyczne z własnych środków pozyskiwanych z bieżących dochodów oraz z oszczędności. Z kolei finansowanie przez rodziców i dziadków podróży turystycznych jest charakterystyczne dla niepracujących członków pokolenia Z. Tym samym odnotowuje się istotne różnice w sposobach finansowania wyjazdów turystycznych pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z. Hipoteza H1 została zweryfikowana pozytywnie.

Wśród różnych czynników (*push* i *pull*) determinujących wybór miejsca podróży turystycznej wymienia się cenę pobytu. Ta jednak nie różnicuje wyborów destynacji turystycznych pracujących i niepracujących przedstawicieli pokolenia Z inaczej niż baza hotelowa i gastronomiczna w miejscu recepcji. Hipoteza H2 została odrzucona.

Aktywni i nieaktywni zawodowo członkowie e-generacji preferują podczas wyjazdu turystycznego odmienne sposoby zaspokajania potrzeb noclegowych, żywieniowych i transportowych. Istotne różnice ujawniają się w wypadku pięciu spośród dziesięciu przyjętych do analizy miejsc noclegowych, dwóch spośród sześciu miejsc spożywania posiłków i czterech spośród ośmiu wszystkich środków transportu. Hipoteza H3 została potwierdzona.

Przeprowadzone badania pozwoliły również skonstatować, że aktywność zawodowa członków pokolenia Z istotnie różnicuje długość ich podróży turystycznych. Wyjazdy weekendowe i tygodniowe są charakterystyczne dla pracujących, podczas gdy dłuższe – dla niepracujących. Bierni zawodowo preferują także wyjazdy jednodniowe. Hipoteza H4 została zweryfikowana pozytywnie.

Odnotowuje się analogiczną liczbę istotnych różnic w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych pomiędzy pracującymi i niepracującymi reprezentantami pokolenia Z odnośnie do podróży krajowych i zagranicznych (po osiem przypadków); nie ma zatem wyraźnej przewagi na korzyść podróży zagranicznych. W rezultacie hipoteza H5 została odrzucona.

Wobec powyższego i w świetle przeprowadzonych badań należy potwierdzić hipotezę główną zakładającą, że postępowanie członków pokolenia Z w zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych w istotnym stopniu jest różnicowane przez ich aktywność ekonomiczną.

Można stwierdzić, że pokolenie Z, jako najmłodsze pokolenie funkcjonujące na rynku pracy, jest atrakcyjne dla wszystkich usługodawców, w tym również działających w sferze obsługi ruchu turystycznego. Oczywiście, społeczność ta będzie w miarę upływu czasu ewoluowała, co skutkuje przeobrażeniami w ich stylu życia, preferencjach, także w zakresie sposobów zaspokajania potrzeb, w tym również turystycznych. Niemniej wydaje się, że zawsze będzie to społeczeństwo smartfona, jakkolwiek urządzenie to w przyszłości będzie podlegać licznym przeobrażeniom funkcjonalnym decydującym o tym, jak bardzo pokolenie Z będzie pokoleniem *head down* (pokoleniem wpatrzonym w ekran smartfona) [Czerska 2016]. Te kwestie staną się przedmiotem kolejnych badań autorki.

Bibliografia

Czerska I. (2016), *Pokolenie head down jako konsekwencja smartfonizacji społeczeństwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu”, 459.

Dimanche F. (2010), *En quête de la génération “C”. Pour un nouvel agenda de recherche marketing et tourisme*, „Mondes du Tourisme” 1(1).

Friedrich R., Le Merle M., Peterson M., Koster A. (2010), *The Rise of Generation C Implications for the World of 2020*, [online] http://www.booz.com/media/fi le/Rise_Of_Generation_C.pdf, dostęp: 10.09.2015.

Gajda J. (2017). *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej i pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 491.

Jafari J. (1987), *System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych*, „Problemy Turystyki”, nr 3.

McCrindle M., 2014, *The ABC of XYZ, Understanding the Global Generations*, McCrindle Research Pty Ltd, Australia.

Nowak S. (2007), *Metodologia badań społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Orzeł W. (2018), *Pokolenie Z – czyli generacja, której nie znacie. Kim są „Zetki” i jak do nich dotrzeć?*, [online] <https://semahead.pl/blog/pokolenie-czyli-generacja-ktorej-znacie-sa-zetki-nich-dotrzec.html>.

Seweryn R. (2019), *Podsumowanie* [w:] Niemczyk A., Seweryn R., Klimek K., *Przedstawiciele pokolenia Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby, motywy i zachowania*, Difin, Warszawa.

Seweryn R., Niemczyk A. (2015), *Generations X and Y as Participants of Tourist Movement (by the Case of the Visitors to Krakow)*. Т. Дъбева (red.), *Туризмът в епохата на трансформация*, Варна: Икономически Университет б Варна.

Tari A. (2011), *Z generation*, Budapest: Tericum Könyvkiadó.

Tulgan B., Rain Maker Thinkign Inc. (2013), *Meet Generation Z: The second generation within the giant „Millennial” cohort* [online] <http://www.rainmakerthinking.com/assets/uploads/2013/10/Gen-Z-Whitepaper.pdf>.

Tulgan B. (2009), *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*, Jossey-Bass, San Francisco.

Inne źródła

<https://blog.newspoint.pl/index.php/2018/03/21/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci/>

Mateusz Tomanek*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

ORCID: 0000-0002-9527-2513

Profil uczestnika zawodów triathlonowych

A Profile of a Participant of Triathlon Events

Abstract: The article focuses on the characteristics of the profiles of participants of triathlon events. The main purpose of the article is to answer the question of who the participants are (gender, age), how much money they spend on accommodation and food during the competition and what their main reasons to take part in the triathlon events are. The scientific research was conducted using an online survey - by sending an e-mail to the participants one of the largest triathlon event in Poland - Enea Bydgoszcz Triathlon.

Key-words: triathlon, sport, management, marketing, sponsoring

Wstęp

Triathlon to sport łączący trzy dyscypliny: pływanie, kolarstwo i bieg. Najbardziej popularnym dystansem jest dystans olimpijski, na który składa się 1,5 km pływania, 40 km jazdy na rowerze i 10 km biegu. Wzrost zainteresowania triathlonem w Polsce jest odczuwalny na przestrzeni ostatniej dekady i spowodowany szukaniem przez osoby startujące w biegach masowych czegoś nowego. W związku z tym zaangażowanie przedsiębiorstw w sponsorowanie tego typu wydarzeń ma coraz większe znaczenie. Co ciekawe, nie ma zbyt wielu publikacji na temat wykorzystania zawodów triathlonowych jako elementu marketingu sportowego. Z tego też powodu warto najpierw określić zbiorowość, jaką tworzą triathloniści. Określenie motywów uczestnictwa w zawodach triathlonowych sprawdzili Lovett, Barnes, Marley [2018].

* mtomanek@umk.pl

Natomiast Raggiotto, Mason, Moretti i in. [2016] w wyniku swoich badań wyróżnili trzy grupy (klastry) zawodników: 1) obojętnych – traktujących zawody jako hobby, 2) amatorów – dla których ważne są wyniki, jednak triathlon nie odgrywa kluczowej roli w ich życiu, 3) profesjonalistów – którzy wykazują wysokie zaangażowanie w uprawianie triathlonu. Łuczak [2016] zauważa, że przez intensywne przygotowania uczestników do niektórych imprez biegowych czy triathlonowych same wydarzenia sportowe powinno postrzegać się przynajmniej jako półprofesjonalne. Mullin, Hardy, Sutton [2007] opracowali podział uczestników zawodów sportowych ze względu na ich zaangażowanie. Wszystkie te podziały uczestników imprez sportowych, jak zauważają Waśkowski i Jasiulewicz [2017], są istotne ze względu na inne zainteresowania atrybutami nabywanych produktów.

Powyższe wyniki stanowią podstawę do dalszego rozpoznania profilu zawodników, tym bardziej że sponsorzy oczekują od organizatorów informacji o uczestnikach – kim są, jakie są ich oczekiwania, ile są gotowi wydać podczas imprezy sportowej. Shank i Lyberger [2015] zauważyli, że dla sponsorów – oprócz czynników demograficznych (wiek, płeć) – ważna jest również informacja o poziomie satysfakcji uczestników danej imprezy. Mając te informacje, sponsorzy łatwiej podejmują decyzje w zakresie współpracy z organizatorem danego wydarzenia oraz mogą precyzyjniej określić działania marketingowe służące ekspozycji ich marki dla konkretnej grupy odbiorców.

Badania przeprowadzone przez autora w 2017 roku wśród triathlonistów skupiły się na rozpoznawaniu przez nich marek sponsorów. W wyniku tego badania zauważono m.in., że nie zachodzi korelacja między wysokością kwoty zapisanej w umowie sponsorskiej a rozpoznawalnością marki tego sponsora (natomiast zależność zachodzi w przypadku określonych miejsc na trasie – jak meta i ulokowana za nią strefa finishera. W związku z takimi wynikami kolejnym krokiem jest zdefiniowanie samego profilu uczestnika zawodów triathlonowych, aby organizatorzy mogli przygotować indywidualną ofertę dla sponsora, a sponsorzy mogli dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców. W związku z tym za cel artykułu podjęto określenie profilu uczestnika imprez triathlonowych.

Przygotowania do zawodów (w tym triathlonu) są zwykle bardziej kosztochłonne niż sam udział w imprezie. Ze względu na brak informacji na temat profilu zawodnika triathlonu (kim jest, czy ma rodzinę, ile pieniędzy wydaje na sprzęt, jak często trenuje, czy bierze udział w obozach treningowych) postanowiono przeprowadzić badania na grupie osób, które startowały w Enea Bydgoszcz Triathlon.

Triathlon

Imprezy triathlonowe – czy to z cyklu IRONMAN, czy tak zwane „speed” – rozgrywane w miastach na krótszych dystansach stają się coraz bardziej popularne. Powodem jest to, że coraz więcej osób szuka bardziej interesujących wyzwań niż biegi uliczne lub górskie. Wzrost liczby uczestników zawodów przekłada się również na większą liczbę rozgrywanych konkurencji. Jest to następstwo m.in. ograniczeń związanych z przepustowością – podczas pływania (bezpieczeństwo zawodników) czy jazdy na rowerze (tym bardziej w formule draftingu, gdzie nie można się kryć za plecami innych uczestników, aby skorzystać z mniejszego oporu powietrza). Oczywiście, organizatorzy tworzą „fale” (grupy startujących), jednak różnica między pierwszym startującym a ostatnim też nie powinna wynosić więcej niż kilkadziesiąt minut. Podstawowymi konkurencjami (dystansami), na których odbywa się triathlon, są:

- 1/8 IM: 0,475 km pływania / 22,5 km jazdy na rowerze / 5,25 biegu
- Sprint: 0,75 km pływania / 20 km jazdy rowerem / 5 km biegu
- dystans olimpijski: 1,5 km pływania / 40 km jazdy na rowerze / 10 km biegu
- 1/4 IM: 0,9 km pływania / 45 km jazdy na rowerze / 10,5 km biegu
- 1/2 IM: 1,9 km pływania / 90 km jazdy na rowerze / 21 km biegu
- IM: 3,8 km pływania / 180 km jazdy na rowerze / 42,2 km biegu

W tabeli 1 zaprezentowano zestawienie wybranych zawodów triathlonowych w Polsce wraz z informacją dotyczącą liczby uczestników z podziałem na płeć. W zestawieniu znalazły się zarówno najstarsze zawody – jak np. w Suszu, w którym startowało w 2018 roku łącznie ponad 800 osób – jak i najliczniej obsadzone, np. ENEA IRONMAN 70.3 Gdynia czy też Enea Bydgoszcz Triathlon.

Patrząc na przygotowane przez Kapustę [2018] zestawienie (tabela 2 i 3), w którym znajdują się wyniki poszczególnych triathlonistów wraz z nagrodami finansowymi (bez nagród rzeczowych, voucherów itp.), można zauważyć, że chcąc przejść na zawodowstwo, ciężko jest utrzymać się z samych nagród zdobytych na polskich imprezach. Najbardziej utytułowana zawodniczka – Agnieszka Jerzyk – od początku 2018 roku do 7 lipca 2018 (ostatnia aktualizacja tabel 2 i 3) zarobiła łącznie 42 800 zł. Inne zawodniczki – Ewa Komander i Maria Cześnik – zarobiły z nagród odpowiednio 24 120 zł i 12 300 zł. W wypadku mężczyzn suma nagród jest znacznie mniejsza – Bartosz Banach do 7 lipca uzyskał 11 650 zł, Tomasz Brembor – 5500 zł, a Maciej Bodnar – 4710 zł. Przyczyny tych różnic można szukać w poziomie sportowym u kobiet i mężczyzn, co widać choćby przez miejsca zajęte na imprezach zagranicznych.

Tabela 1. Zestawienie wybranych zawodów triathlonowych w Polsce w 2018 roku z informacją dot. liczby uczestników, którzy ukończyli zawody

Nazwa zawodów	Termin	Dystans	K	M	Razem
Iron Dragon Cross Triathlon-Zabierzów	12.05.2018	500 m pływania, 20 km na rowerze i na koniec 5 km terenowego biegu	11	66	77
I Osiek Triathlon	19.05.2018	1/8 IM	44	242	286
Enea IRONMAN 5150 Warsaw	10.06.2018	dystans olimpijski	145	977	1122
Triathlon Rzeszów	17.06.2018	1/8 IM 1/4 IM	8 9	113 77	121 86
Triathlon Charzykowy	17.06.2018	1/8 IM 1/4 IM 1/2 IM	66 76 14	136 318 124	202 394 138
Susz Triathlon 2018	22–24.06.2018	1/2 IM MP Sprint (0,75 km / 20km / 5,75km)	29 112	348 343	367 455
Enea Bydgoszcz Triathlon	07–08.07.2018	1/8 IM 1/4 IM 1/2 IM	365 155 29	769 939 254	1134 1094 283
Garmin Triminator Radków	08.07.2018	1/8 IM 1/4 IM 1/2 IM	21 12 4	71 97 73	92 109 77
ЕНЕА IRONMAN 70.3 Gdynia	3–5.08.2018	Sprint 1/2 IM	217 229	604 1619	821 1848
Ocean Lava Triathlon Bydgoszcz–Borówno	19.08.2018	1/2 IM IM	27 21	254 206	281 227
GOODVALLEY Triathlon Przechlewo	25–26.08.2018	1/8 IM 1/4 IM 1/2 IM	71 50 11	156 187 90	227 237 101
Iron Dragon, Kraków	08.09.2018	Sprint dystans olimpijski	26 26	155 210	181 236

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://enduhub.com>.

Tabela 2. Nagrody finansowe uzyskane przez zawodniczkę do 7 lipca 2018

Zawodnik	Zawody	Dystans	Data	Miejsce	Nagroda
Agnieszka Jerzyk	5150 Warsaw	olimpijski	10.06.2018	1	5430
	Ironman 70.3 Barcelona	1/2 IM	20.05.2018	5	3700
	Ironman 70.3 Liuzhou	1/2 IM	14.04.2018	1	18900
	Ironman 70.3 Taiwan	1/2 IM	18.03.2018	1	10290
	Ironman 70.3 Dubai	1/2 IM	02.02.2018	5	4160
Ewa Komander	Garmin Iron Triathlon Steżycza	1/4 IM	01.07.2018	2	3000
	Susz Triathlon	1/2 IM	23.06.2018	1	5000
	Challenge Geraardsbergen	1/2 IM	10.06.2018	5	3625
	Challenge Riccione	1/2 IM	06.05.2018	5	3645
	Challenge Gran Canaria	1/2 IM	22.04.2018	2	8850
Maria Czeńnik	Garmin Iron Triathlon Steżycza	1/4 IM	01.07.2018	1	5000
	Susz Triathlon	sprint	23.06.2018	2	2000
	Puchar Europy Melilla ETU	olimpijski	15.04.2018	4	2590
	Ironman 70.3 Pays d'Aix	1/2 IM	13.05.2018	6	2710

Źródło Kapusta [2018].

Tabela 3. Nagrody finansowe uzyskane przez zawodników do 7 lipca 2018

Zawodnik	Zawody	Dystans	Data	Miejsce	Nagroda
Bartosz Banach	Garmin Iron Triathlon Stężycza	1/4 IM	01.07.2018	2	3000
	Susz Triathlon	1/2 IM	23.06.2018	6	800
	Triathlon Sieraków	1/2 IM	27.05.2018	1	6000
	Ironman 70.3 Vietnam	1/2 IM	13.05.2018	5	1850
Tomasz Brembor	Garmin Iron Triathlon Stężycza	1/4 IM	01.07.2018	1	5000
	Susz Triathlon	sprint	24.06.2018	5	500
Maciej Bodnar	Wtórpol Triathlon Skarżysko-Kamienna	olimpijski	01.07.2018	2	2000
	5150 Warsaw	olimpijski	10.06.2018	2	2710

Źródło: Kapusta [2018].

Powyższe zestawienie, w tym wysokości nagród finansowych dla ograniczonej liczby zawodników imprez triathlonowych, pokazuje, że trudno jest przejść na profesjonalne uprawianie tej dyscypliny sportowej. Mimo to wartości i trud, jaki stanowi przygotowanie do startu, powoduje coraz większe zainteresowanie triathlonem wśród amatorów, a to wpływa na zwiększenie skłonności przedsiębiorców do sponsorowania tego typu wydarzeń.

Metodyka

Główny cel niniejszego artykułu, czyli określenie profilu triathlonisty, który w polskich badaniach nie został jeszcze przedstawiony, stworzono na podstawie informacji udzielonych przez uczestników jednej z największych imprez triathlonowych w Polsce – Enea Bydgoszcz Triathlon. W samej imprezie w 2017 roku uczestniczyło 2347 osób. Odpowiedzi na pytania ankiety udzieliły 194 osoby, a dalszej analizie poddano 169 wyników. W związku z rosnącym zainteresowaniem bydgoską imprezą (tabela 4), a także zwiększeniem liczby dystansów, badanie będzie powtarzane w kolejnych latach, a także rozszerzone o inne zawody. Ze względu na charakter zawodów badania były i będą realizowane metodą CAWI (online survey).

Tabela 4. Liczba uczestników Enea Bydgoszcz Triathlon w latach 2015–2018 bez MPNiN

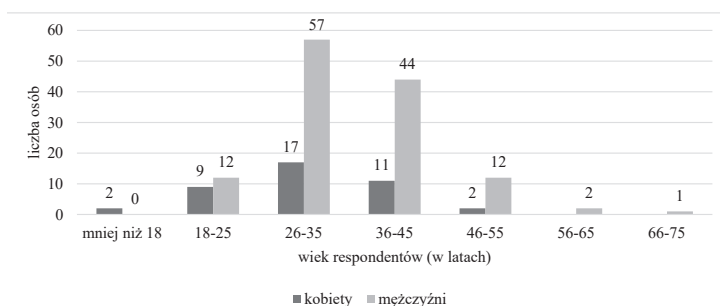
konkurencja	1/2	1/2 liczba sztafet	1/2 sztafety l. osób	1/4	1/4 liczba sztafet	1/4 sztafety l. osób	1/8	1/8 liczba sztafet	1/8 sztafety l. osób	Quadra- thlon	Razem
2015	x	x	x	710	36	108	445	18	54	x	1317
2016	x	x	x	975	55	165	835	48	144	17	2136
2017	x	x	x	1045	62	186	950	48	144	25	2347
2018	283	29	87	1094	50	150	1134	65	195	29	2972

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://bydgoszcztriathlon.pl/>.

Wyniki badań

Wśród 169 osób biorących udział w badaniu 24% stanowiły kobiety (w 2017 roku w Enea Bydgoszcz Triathlon 21% uczestników stanowiły kobiety). Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową byli respondenci w wieku 26–35 lat (43,9%) i 36–45 lat (32,5%).

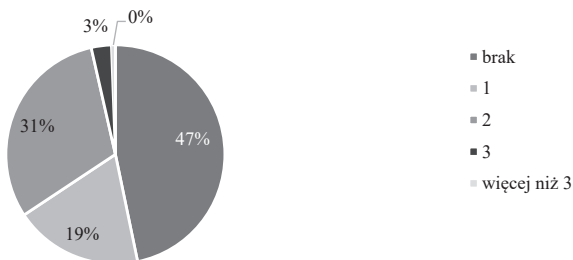
Wykres 1. Wiek respondentów



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

W związku z zaprezentowaną na wykresie 1 strukturą wiekową uczestników kolejne pytanie dotyczyło liczby dzieci będących na utrzymaniu respondentów. 53% badanych ma dzieci, w tym 19% jedno dziecko, a 31% – dwoje. Informacja ta jest przydatna nie tylko dla potencjalnych sponsorów, lecz także organizatorów imprezy, którzy powinni przygotować ofertę również dla dzieci, by urozmaicić im czas dopinowania swojego rodzica.

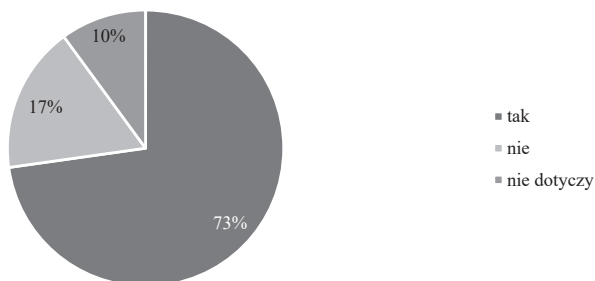
Wykres 2. Liczba dzieci na utrzymaniu respondentów



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Na wykresie 3. zaprezentowano informacje dotyczące uczestnictwa w zawodach nie tylko samych zawodników, lecz także ich rodzin. 73% respondentów zabiera na imprezy triathlonowe również swoją rodzinę, a tylko 17% badanych tego nie robi. 10% stanowią osoby, które np. nie mają swojej rodziny.

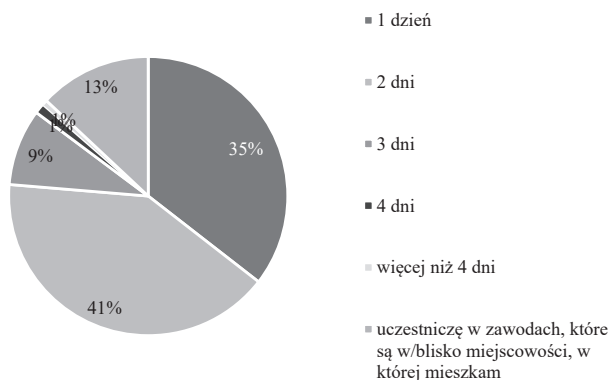
Wykres 3. Przyjazd uczestników na zawody wraz z rodziną



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Z informacji zawartych na wykresie 4 wynika, że 52% badanych respondentów przebywa na zawodach triathlonowych, które odbywają się poza miejscowością, w której żyje, dłużej niż jeden dzień. Jest to często spowodowane programem zawodów, w których konkurencje są rozgrywane w trakcie dwóch następujących po sobie dni (jednego dnia startuje respondent, a drugiego, np. na krótszym dystansie, członek jego rodziny. 41% badanych wskazało, że przebywa na zawodach dwa dni, natomiast 11% – przynajmniej trzy dni.

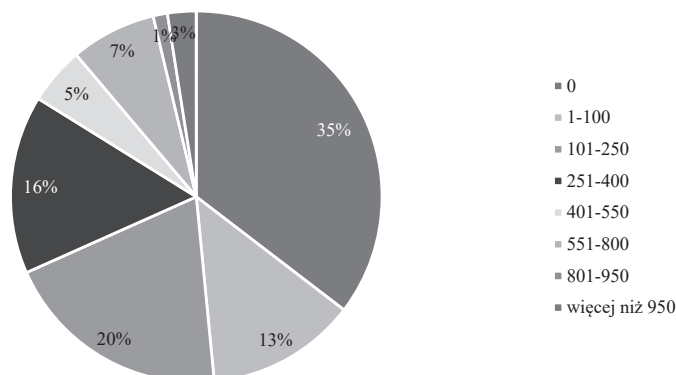
Wykres 4. Liczba dni spędzonych w miejscowości rozgrywania zawodów



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Ponieważ 52% uczestników startujących w imprezie triathlonowej przebywa w danej miejscowości gościnnie, sprawdzono, jakie wydatki ponoszą w związku z zakwaterowaniem podczas imprezy. 35% respondentów śpi u znajomych lub w miejscu zapewnionym przez organizatora, stąd też nie odnotowano w tym wypadku wydatków związanych z zakwaterowaniem. 20% respondentów przeznacza na zakwaterowanie wydatki w granicach 101–250 zł, natomiast 32% wydało na zakwaterowanie powyżej 250 złotych. Warto przy tym zauważyć, że wydatki te są średnim kosztem całego pobytu, a więc nie została tu uwzględniona liczba noclegów ani wielkość wynajętego pokoju.

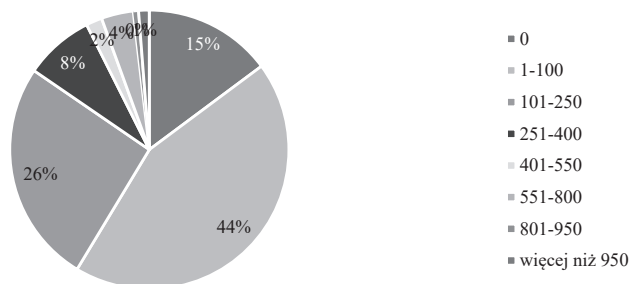
Wykres 5. Średnie wydatki na zakwaterowanie związane z uczestnictwem w zawodach poza miejscem zamieszkania (PLN)



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Kolejnym badanym aspektem, zaprezentowanym na wykresie 6., było sprawdzenie, jakie średnie wydatki ponoszone są na wyżywienie. 44% uczestników badania wydaje do 100 złotych. Co czwarty respondent w lokalach gastronomicznych zostawia od 101 do 250 złotych. 15% respondentów przeznacza na wyżywienie powyżej 250 złotych. Informacje są o tyle ciekawe, że pokazują możliwości, jakie otwierają się przed restauratorami w związku ze sponsorowaniem danej imprezy. Oczywiście większość zawodów odbywa się w weekendy, podczas których restauratorzy nie narzekają na brak klientów, jednak stworzenie opcji „restauracji na mecie” bądź tzw. food trucka może zwiększyć obrót danego lokalu gastronomicznego.

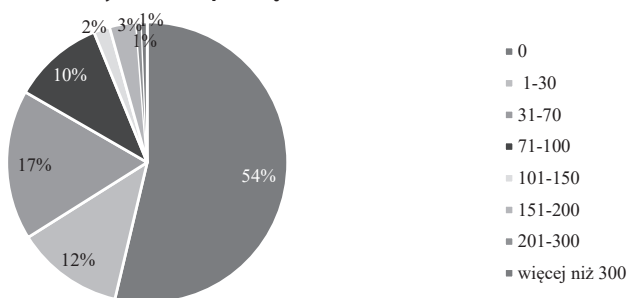
Wykres 6. Średnie wydatki na wyżywienie (zł)



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Pobyt w obcym mieście stwarza możliwość zwiedzenia jego atrakcji turystycznych choćby w czasie regeneracji po zawodach. W związku z tym zapytano zawodników o średnie wydatki na pamiątki, które przywożą z miejscowości, w której uczestniczyli w zawodach. Analizując wykres 7, można zauważyć że 54% respondentów nie kupuje pamiątek z danego miasta. 39% badanych kupuje pamiątki za nie więcej niż łącznie 100 zł. Przyczyną ponoszenia niewielkich wydatków na pamiątki może być m.in. niska atrakcyjność historyczna miasta, co można powiązać również z imprezami zawartymi w tabeli 1, które organizowane są w większości poza granicami miast, na terenach w pobliżu akwenu wodnego i dobrych tras do rozegrania etapów rowerowego i biegowego.

Wykres 7. Średnie wydatki na pamiątki (zł)

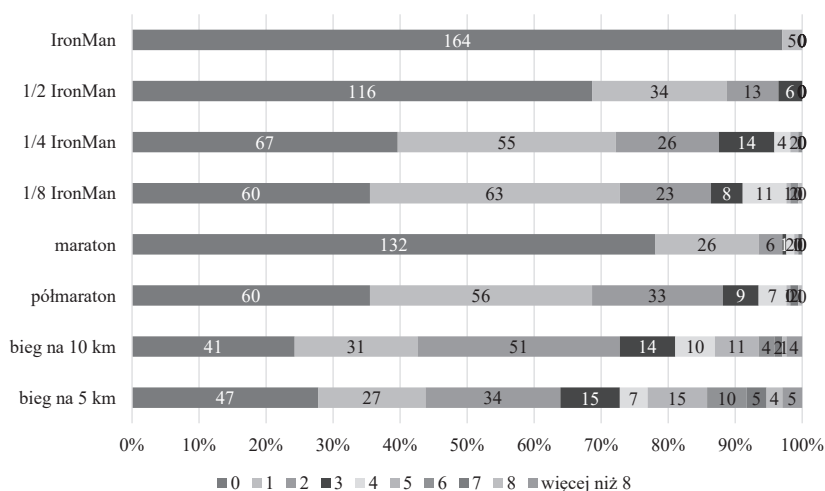


Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Analizując wyniki zaprezentowane na wykresie 8, który przedstawia uczestnictwo w imprezach sportowych w trakcie jednego sezonu, można zauważyć, że respondenci startują nie tylko w zawodach triathlonowych, lecz także w imprezach biego-

wych. Na krótkim dystansie – biegu na 5 km – sprawdza się w trakcie sezonu 72% respondentów, w tym 56% uczestniczy przynajmniej w dwóch takich startach. Bieg na 10 km jest jeszcze bardziej popularny, bo uczestniczy w nim 75,7% respondentów, w tym 57,4% ma za sobą przynajmniej dwa starty w trakcie sezonu. Dystans półmaratonu pokonuje 62,7% badanych osób, w tym 27,2% respondentów startuje w trakcie sezonu na tym odcinku przynajmniej dwukrotnie. W maratonach startuje 21,9% respondentów, a jeszcze mniejszy odsetek – na dystansie IronMan w którym uczestniczy 2,9% respondentów.

Wykres 8. Uczestnictwo w zawodach podczas jednego sezonu

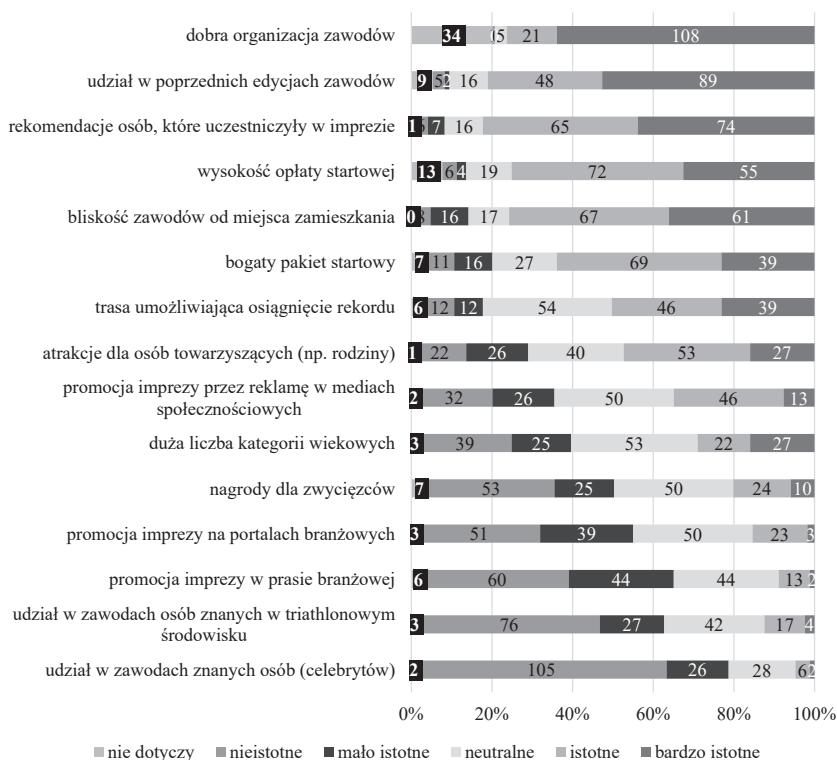


Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Analizując uczestnictwo w zawodach triathlonowych na różnych dystansach, można zauważyć, że mniej osób startuje w tej dyscyplinie niż w biegach. Na dystansie 1/8 IronMan startuje 64,5% respondentów, dystans 1/4 IronMan pokonuje 60,4% respondentów, a 1/2 IronMan – 31,4% respondentów. Potwierdza to fakt, że triathlon jest kolejnym etapem dla wielu biegaczy, jednakże przez wyższe koszty opłat startowych i przygotowania (treningi na basenie, sprzęt), częstotliwość udziału w imprezach triathlonowych jest mniejsza. Warto również dostrzec zależność związaną z terminami imprez biegowych i triathlonowych – etap pływacki sprawia, że imprezy triathlonowe organizowane są najczęściej w okresie letnim ze względu na wyższe temperatury powietrza, które z kolei dla imprez biegowych nie są korzystne. W związku z tym te dwa

rodzaje imprez są komplementarne i można uznać, że istnieje synergia między tymi zawodami – przygotowania do triathlonu poprzez uczestnictwo w biegach ulicznych. Wiąże się to również z kolejnymi pytaniami badawczymi, które powinny zmierzać do zidentyfikowania powodów, dla których uczestnicy biegów masowych startują w imprezach triathlonowych.

Wykres 9. Powody uczestnictwa w imprezie triathlonowej



Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań.

Na wykresie 9. zaprezentowano zbiorcze zestawienie powodów uczestnictwa w wybranej imprezie triathlonowej. Respondenci na 5-stopniowej skali Likerta mogli zaznaczyć, w jakim stopniu dane zjawisko jest dla nich ważne w podjęciu decyzji o udziale w starcie. Najwyższą średnią, na poziomie 4,74, uzyskała dobra organizacja zawodów, kolejnym najbardziej punktowanym aspektem był udział w poprzedniej edycji zawodów, który uzyskał średnią na poziomie 4,34. Rekomendacje osób, które uczestniczyły w imprezie, to 4,15 pkt, co jest logicznym następstwem dobrej organi-

zacji zawodów. 4,1 pkt na 5 możliwych uzyskała wysokość opłaty startowej. Podobną średnią, na poziomie 3,9, uzyskała odległość zawodów od miejsca zamieszkania. Interesującym wynikiem jest fakt, że według respondentów udział celebrytów w imprezie nie jest istotny – aspekt ten uzyskał średnią na poziomie 1,6 pkt, co było spowodowane tym, że 78,4% respondentów uważa ten element za nieistotny lub mało istotny. Podobnie udział w zawodach osób znanych w triathlonowym środowisku nie jest istotny dla respondentów. Aspekt ten uzyskał średnią na poziomie 2,1 pkt, podobnie jak promocja imprezy w prasie branżowej.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, że uczestnicy imprez triathlonowych w większości biorą udział w masowych imprezach biegowych, w których występują nawet częściej niż w badanej dyscyplinie (triathlonie). Związane jest to m.in. z większą dostępnością imprez biegowych, które to dla części zawodników stanowią jeden z elementów przygotowań do zawodów triathlonowych. Najwięcej osób, które uczestniczą w zawodach triathlonowych, ma 26–35 lat. 53% badanych respondentów ma dzieci i wraz z nimi lub pozostałymi członkami rodziny (73% przypadków) jeździ na zawody, przy czym 52% badanych respondentów (nie wliczając mieszkańców) zostaje w miejscowości, gdzie rozgrywają się zawody, przynajmniej przez dwa dni.

Bibliografia

Dzięgiel A., Tomanek M. (2014), *Sylwetka uczestnika górskich imprez biegowych*, „Studia i Monografie AWF we Wrocławiu”, nr 120.

Edwards A., Skinner J. (2009), *Qualitative Research in Sport Management*, Oxford: Elsevier.

Lovett M., Barnes J., Marley S. (2018), *An Examination of the Motives to Participate in Sprint-Distance Triathlon*, „Journal of Sport Behavior”, (4), 424 [online] <http://han3.uci.umk.pl/han/ebSCO/search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.563458374&lang=pl&site=eds-live&scope=site>.

Łuczak J. (2016), *Project Management on the example of marathons and triathlon events*, *Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka / Research on enterprise in modern economy – theory and practice*, nr 1.

Masterman G. (2014), *Strategic sports event management*, Routledge, London–New York.

Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A. (2007), *Sport marketing*, Human Kinetics.

Shank M.D., Lyberger M.R. (2015), *Sports marketing a strategic perspective*, Routledge, London, New York.

Skinner J., Stewart B. (2017), *Organizational behaviour in sport*, Routledge, London, New York.

Raggiotto F., Mason M., Moretti A., Ciani S. (2016), *The Triathlon sport consumer. A segmentation proposal*, „Marketing & Retail nei mercati che Cambiano”, Proceedings XIII[^] SIM Conference Cassino, 20-21 ottobre, [online] <http://han3.uci.umk.pl/han/ebSCO/search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.DB9F-97F6&lang=pl&site=eds-live&scope=site>.

Tomanek M. (2017), *Satysfakcja uczestników Enea Bydgoszcz Triathlon*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XVIII, z. 8, cz. III.

Waśkowski Z., Jasiulewicz A. (2017), *Aktywność sportowa polskich biegaczy i wynikający z niej potencjał marketingowy*, „Quality in Sport” 2 (3).

Bibliografia elektroniczna

Enea Bydgoszcz Triathlon, <https://bydgoszcztriathlon.pl>.

Enduhub – zawody & wyniki w jednym miejscu, <https://enduhub.com>.

Kapusta A., *Polski ranking wygranych pieniędzy w triathlonie 2018* (aktualizacja 7.07.2018) [online] <http://akademiatriathlonu.pl/polski-ranking-wygranych-pienieznych-triathlonie-2018/>, dostęp: 3.12.2018.

Renata Seweryn*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydział Zarządzania

ORCID 0000-0002-5124-668X

System preferencji polskiej młodzieży w ocenie atrakcyjności turystycznej destynacji

System of Preferences of Polish Youth in the Evaluation of Tourist Attractiveness of a Destination

Abstract: The aim of the paper is to identify the basic determinants shaping the evaluation of tourist attractiveness of a destination among representatives of the youngest generation on the market today, i.e. Generation Z. Based on the literature, the concept of tourist attractiveness was explained, and the characteristics of young tourists were specified. In the empirical part, based on the information from the diagnostic survey conducted in 2018, among 607 representatives of Polish youth, seven research hypotheses were verified. The obtained results allow to state, among others, that young people from Poland attach the greatest importance to the purity of water and air, the hydrological network as well as the peace and the quiet when evaluating the tourist attractiveness of the destination. Polish youth assign the lowest importance to the religion practiced by the inhabitants in the reception area and their lifestyle, and the historical places or monuments ect. are more important factors in the evaluation of tourist attractiveness of the destination than cultural events (concerts, festivals, ect.). Men are interested in anthropogenic values more than women, while young people from the urban areas value the local people's lifestyle more than young people from the village.

Key-words: tourist attractiveness, destination, natural values, anthropogenic values, generation Z, Polish youth

* renata.seweryn@uek.krakow.pl

Wprowadzenie

W całokształcie zachowań człowieka w turystyce istotną rolę odgrywa funkcjonalne wartościowanie miejsca docelowego podróży ze względu na jego atrakcyjność turystyczną jako proces, który wyznacza kierunki, rodzaje i intensywność działań jednostki podczas wyjazdu turystycznego. Kształtowanie indywidualnych kryteriów oceny atrakcyjności turystycznej destynacji ma złożony i wieloaspektowy charakter. Gama możliwych podejść w tym zakresie jest tak obszerna, jak zróżnicowane jest społeczeństwo z rozmaitych punktów widzenia. Dlatego też indywidualna hierarchizacja obszarów (krajów, regionów, miejscowości) ze względu na ich atrakcyjność turystyczną w przypadku wielu jednostek opiera się na innym zespole cech, będących wypadkowymi subiektywnych ocen, wrażeń, odczuć i wcześniejszych doświadczeń. Niemniej – zwłaszcza z punktu widzenia badań nad rozwojem ruchu turystycznego – istnieje potrzeba wyszczególnienia przynajmniej tych najczęściej stosowanych przez turystów kryteriów, decydujących w ich opinii o atrakcyjności danego obszaru.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie podstawowych determinant kształtujących ocenę atrakcyjności turystycznej destynacji wśród reprezentantów najmłodszego obecnie pokolenia na rynku, tj. generacji Z. Wykorzystując wyniki badań przeprowadzonych w 2018 r. na grupie 607 młodych Polaków, przy zastosowaniu wielowymiarowej analizy porównawczej, określono hierarchię ważności kluczowych czynników *pull* (walorów przyrodniczych i antropogenicznych), które biorą oni pod uwagę przy formułowaniu opinii o atrakcyjności przestrzeni turystycznej. Analizy empiryczne poprzedziły rozważania na temat istoty atrakcyjności turystycznej i jej składników oraz cech szczególnych przedstawicieli pokolenia Z, w tym zwłaszcza kształtujących ich uczestnictwo w ruchu turystycznym.

Istota i elementy atrakcyjności turystycznej obszaru

Pod koniec XX w. turystyka, wraz z rozwojem cywilizacyjnym i wzrostem dochodów ludności, stała się istotnym sektorem gospodarek wielu krajów, regionów i miejscowości na świecie. W ruchu turystycznym uczestniczy bowiem coraz więcej osób¹, co

¹ UNWTO szacuje, że już w 2012 r. w podróż wyruszył miliard turystów, generując zyski równe 9% światowego PKB. W 2017 r. było to już 1,326 mld osób i wpływy rzędu 1,34 mld dol. [World Tourism Organization 2018, s. 2].

skutkuje przenoszeniem ich dochodów generowanych w miejscu zamieszkania do miejsc recepcji turystycznej. Pieniądze te stają się źródłem przychodów dla firm branży transportowej, noclegowej, gastronomicznej, rozrywkowej i każdej innej, z której produktów korzystają turyści, a w dalszej kolejności – dochodów budżetów państw i samorządów (z których finansowane są lokalne inwestycje). Rozwój funkcji turystycznej jest jednak możliwy tylko na tych terenach, które postrzegane są przez odwiedzających jako atrakcyjne turystycznie. Przez atrakcyjność turystyczną rozumie się właściwość obszaru wynikającą z cech, które przyciągają i interesują turystów. Cechy te pełnią funkcje poznawcze, dydaktyczno-wychowawcze, wypoczynkowo-rekreacyjne, estetyczne, umożliwiają przeżycia duchowe, psychiczne, a także kształtują świadomość turystów. Mogą być one dane przez przyrodę (natural) lub stworzone (przekształcone) przez człowieka (*human-made* i *human-modified*) [Wall 1997, s. 240]. Ten powszechnie funkcjonujący dychotomiczny podział walorów (bo o nich mowa) na przyrodnicze i antropogeniczne służy jednak niejednokrotnie tylko celom porządkowym, ułatwia analizę i opis. Dobre antropogeniczne funkcjonują bowiem zazwyczaj w określonym środowisku przyrodniczym. Często powstały one w danym miejscu właśnie ze względu na atrakcyjne otoczenie naturalne (np. zamki lokowane z reguły w górach bądź nad rzekami) lub środowisko to w istotny sposób wpływało na nie (np. na architekturę i rytym życia, folklor i tradycję w różnych zakątkach świata) [Nowakowska 2002, s. 65].

Walory, realizujące potrzebę pierwotną, która doprowadziła do powstania motywu podróży, nie przedstawiają dla turystów praktycznie żadnej wartości, jeśli nie zostaną udostępnione i zagospodarowane, czyli przystosowane dla potrzeb ruchu turystycznego. Turysta, udając się w podróż, odczuwa bowiem, oprócz potrzeby pierwotnej, szereg potrzeb wtórnych, które rodzą się w związku z tymczasową zmianą miejsca pobytu i które realizuje infrastruktura (baza) turystyczna, paraturystyczna i ogólna. Należy dodać, że infrastruktura może też stać się podstawą samodzielnych atrakcji turystycznych, np. centra kongresowe w turystyce konferencyjnej, hotele wysokich kategorii w turystyce biznesowej, wyciągi narciarskie w turystyce kwalifikowanej czy parki rozrywki w turystyce 3E.

Zastanawiając się nad wyborem konkretnego miejsca wizyty, turysta bierze pod uwagę w pierwszej kolejności atrakcyjność tego miejsca z punktu widzenia korzyści, jakie miejsce to oferuje mu w zakresie realizacji motywu wyjazdu. Turysta przyjeżdża do danego obszaru np. po wypoczynek, podratowanie zdrowia, zdobycie wiedzy o przyrodzie, historii, tradycji, dla przyjemności jazdy na nartach, żeglo-

wania, wędkowania, w celu załatwienia interesów czy pomodlenia się w świętym miejscu. Dopiero później zastanawia się nad atrakcyjnością obszaru ze względu na możliwość dojazdu, znalezienia tam odpowiedniego zakwaterowania, wyżywienia czy obiektów i urządzeń zapewniających rozrywkę. Można więc powiedzieć, że atrakcyjność turystyczna obszaru związana jest bezpośrednio z walorami, a pośrednio z infrastrukturą. Między tymi dwoma podstawowymi składnikami atrakcyjności zachodzi oczywiście związek komplementarny, tzn. atrakcyjność walorów jest warunkowana rozmiarami i strukturą bazy turystycznej, a atrakcyjność infrastruktury jest uzależniona od istnienia w jej pobliżu odpowiedniej rangi walorów. W zdecydowanej większości przypadków dominującym składnikiem atrakcyjności turystycznej są jednak walory wywołujące szczególne zainteresowanie turystów przyjeżdżających do danego kraju, regionu czy miejscowości [Seweryn 2002, ss. 69–70]. Stąd też to właśnie na nich skupiono uwagę w niniejszym artykule. Postanowiono zidentyfikować system preferencji w tym zakresie szczególnego segmentu rynku, jakim jest młodzież.

Młodzież jako konsumenci na rynku turystycznym

Jednym z ważniejszych segmentów uczestników ruchu turystycznego jest młodzież. Według szacunków Konfederacji Podróży WYSE (WYSE Travel Confederation) oraz Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) podróże młodego pokolenia stanowiły w 2017 r. aż 23% wszystkich podróży turystycznych na świecie [WYSE 2018]. Przyczyn takiego stanu rzeczy można wskazać wiele. Po pierwsze, są to osoby, które nie znają świata bez nowoczesnych technologii – komputer, telefon komórkowy i dostęp do internetu towarzyszyły im praktycznie od urodzenia. Generacja Z (bo tak często określa się młodych urodzonych po 1994 r.) zatraciła więc niejednokrotnie granicę pomiędzy rzeczywistością realną a online [Seweryn 2018, s. 177]. Turystyka natomiast stanowi dla nich alternatywę pozwalającą oderwać się od wirtualnego świata i otworzyć się na nowe doświadczenia i wartości społeczne, które dostępne są tylko w realnej rzeczywistości. Po drugie, w globalnym świecie zanika bariera izolacji geograficznej, ponieważ w każdej chwili można połączyć się z internautami z innych krajów [Had-douche i Salomone 2018]. Dlatego też pokolenie Z jest jednym z najbardziej otwartych w zakresie odbywania podróży turystycznych. Po trzecie, młodzież z reguły zna języki obce i łatwo odnajduje się w środowisku multikulturowym, przez co bez trudu

nawiązuje relacje globalne [Törőcsik, Szűcs i Kehl 2014; Wood 2013]. Te z kolei składają do wyjazdów w celu odwiedzin znajomych. Po czwarte, motto tego pokolenia brzmi YOLO (*You Only Live Once*, czyli „żyje się tylko raz”), dlatego lubi podróżować i nie czuje lęku związanego z opuszczeniem domu. Kolekcjonuje doświadczenia i nie przywiązuje się do miejsc, które zwiedza [Dębski i Nasierowski 2017, s. 319]. Po piąte, przedstawiciele pokolenia Z nie odstrasza odległość. Dlatego też, jeśli tylko mają taką możliwość, wielu z nich decyduje się na dalekie wyjazdy, aby zdobywać wiedzę o świecie [Zajadacz i Kugiejko 2016].

Zaprezentowane charakterystyki współczesnej młodzieży odnośnie do jej uczestnictwa w ruchu turystycznym pozwalają wnioskować, że znacząco wyróżnia się ona na rynku, jeśli chodzi o oczekiwania w stosunku do miejsc docelowych podróży. W niniejszym artykule postanowiono ustalić, jak przedstawia się hierarchia ważności poszczególnych walorów jako składników atrakcyjności turystycznej obszarów recepcji w opinii młodych turystów.

Metodyka badań

W celu zidentyfikowania podstawowych determinant kształtujących ocenę atrakcyjności turystycznej destynacji wśród reprezentantów najmłodszego obecnie pokolenia na rynku, tj. generacji Z, wykorzystano informacje pochodzące z badań sondażowych przeprowadzonych metodą PAPI i CAWI w 2018 r. przez zespół pracowników Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie². W badaniu wzięło udział 607 Polaków w wieku od 18 do 24 lat. Do analizy w niniejszej pracy przyjęto odpowiedzi na pytanie odnośnie do wpływu (w 6-stopniowej skali, tj. od bardzo duży, poprzez średni, do bardzo mały i obojętny) 15 wyspecyfikowanych czynników Y_i (odnoszących się do walorów naturalnych i antropogenicznych) na ocenę atrakcyjności miejsca docelowego podróży turystycznej (F_i).

Na podstawie uzyskanych wyników postanowiono zweryfikować następujące hipotezy badawcze, wyspecyfikowane dzięki kwerendzie literatury przedmiotu i własnym doświadczeniom autorki w kontaktach z młodzieżą:

- H1A: Największy wpływ na ocenę atrakcyjności miejsca docelowego podróży mają zdaniem polskiej młodzieży obszary wodne.

2 Temat nr 090WZ-KT/03/2018/S/8090 pt. Pokolenie Z jako uczestnicy ruchu turystycznego. Potrzeby, motywacje, zachowania; kierownik: prof. UEK dr hab. A. Niemczyk; członkowie zespołu: R. Seweryn i K. Klimek.

- H1B: W opinii polskich reprezentantów pokolenia Z imprezy kulturalne (koncerty, festiwale itp.) są ważniejszym czynnikiem w ocenie atrakcyjności turystycznej destynacji niż miejsca historyczne czy zabytki, pomniki itp.
- H1C: Najmniejsze znaczenie w ocenie atrakcyjności turystycznej ma religia wyznawana przez ludność obszaru recepcji.
- H1D: Młodzi mężczyźni większą wagę niż młode kobiety przywiązują do elementów historycznych jako składników atrakcyjności turystycznej destynacji.
- H1E: Styl życia mieszkańców obszaru recepcji jest ważniejszy w ocenie atrakcyjności turystycznej dla młodzieży z terenów wiejskich niż z dużych aglomeracji miejskich.
- H1F: Młodzi Polacy z gospodarstw większych niż 4-osobowe wyżej niż ci z gospodarstw mniej licznych cenią sobie ciszę i spokój w miejscu recepcji turystycznej.
- H1G: Dokonując oceny atrakcyjności turystycznej destynacji, przedstawiciele pokolenia Z z gospodarstw o wyższym dochodzie netto na osobę przypisują zabytkom i pomnikom istotniejszą rolę niż ci o niższym dochodzie.

Do komparacji znaczenia poszczególnych determinant oceny atrakcyjności turystycznej destynacji zastosowano elementy wielowymiarowej analizy porównawczej. Na potrzeby niniejszego opracowania wskazania respondentów na bardzo duży wpływ (jako stymulanty o pięciokrotnie pozytywnym wydźwięku) przekształcono w odpowiednią liczbę punktów z zastosowaniem formuły: $y_{ij}=5 \times k_{ij}$, wskazania na duży wpływ w oparciu o formułę: $y_{ij}=4 \times k_{ij}$, wskazania na średni wpływ z zastosowaniem wzoru: $y_{ij}=3 \times k_{ij}$, wskazania na mały wpływ – według formuły: $y_{ij}=2 \times k_{ij}$, a wskazania na bardzo małe oddziaływanie – z wykorzystaniem wzoru: $y_{ij}=k_{ij}$. Pominięto deklaracje o obojętnym oddziaływaniu jako neutralne (nominanty) [Mynarski 1992, ss. 120–121]. Syntetyczną miarę ważności i -tego składnika atrakcyjności turystycznej obliczono w drodze sumowania punktów zdobytych za konkretne wskazania. Ich uporządkowanie w kolejności malejącej (wartość najwyższa jest najbardziej korzystna) pozwoliło stworzyć hierarchię istotności wybranych czynników na ocenę atrakcyjności turystycznej miejsca docelowego podróży w opinii polskiej młodzieży.

Zbadano ponadto, które cechy socjodemograficzne respondentów oddziałują na postrzeganą przez nich ważność poszczególnych czynników kształtujących atrakcyjność turystyczną destynacji. W tym celu zastosowano statystykę χ^2 Pearsona – test niezależności dla zmiennych jakościowych wyrażonych w skali nominalnej [Luszniewicz, Słaby 1996, s. 149]. Postawiono 60-krotnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – ważność danego czynnika Y_i nie zależy od danej cechy socjodemograficznej (X_j) oraz H_1 – jako

hipotezę alternatywną. Przyjmując, zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi, istotność na poziomie $\alpha=0,05$ [Aczel 2006, s. 308], jeżeli prawdopodobieństwo testowe p było mniejsze od 0,05, to należało odrzucić hipotezę H_0 i przyjąć H_1 . W przeciwnym razie ($p>0,05$) nie było podstaw do falsyfikacji hipotezy H_0 .

Hierarchia ważności podstawowych składników atrakcyjności turystycznej miejsca docelowego podróży w opinii polskiej młodzieży

Wyniki badań przeprowadzonych wśród polskiej młodzieży pozwalają stwierdzić, że najwięcej respondentów (prawie 43%) uznaje czyste zbiorniki wodne za czynnik mający bardzo duży wpływ na atrakcyjność turystyczną destynacji – tabela 1.

Tabela 1. Wpływ wybranych czynników na ocenę atrakcyjności turystycznej miejsca docelowego podróży w opinii polskiej młodzieży (% wskazań)

Czynnik	Bardzo duży	Duży	Średni	Mały	Bardzo mały	Obojętne
Las	14,43	24,90	31,62	16,21	5,14	7,71
Obszary wodne	30,24	36,56	21,15	7,51	2,77	1,78
Czyste powietrze	34,19	38,93	18,18	6,32	1,38	0,99
Czysta woda	42,77	34,85	11,49	7,52	1,78	1,58
Cisza, spokój	28,12	33,66	23,17	9,11	4,16	1,78
Obfitość fauny i flory	18,58	36,17	28,26	11,46	3,36	2,17
Ochrona środowiska	17,39	28,66	32,61	14,82	4,15	2,37
Miejsca historyczne	15,61	29,05	27,87	16,60	5,53	5,34
Zabytki, pomniki itp.	15,81	26,28	32,41	12,85	8,70	3,95
Kultura obszaru, tradycje, zwyczaje	18,77	32,21	25,30	12,65	5,93	5,14
Imprezy kulturalne (koncerty, festiwale itp.)	14,43	29,05	25,89	17,19	7,71	5,73
Styl życia ludności miejscowej	15,45	23,56	25,94	19,21	8,91	6,93
Kuchnia	22,77	34,46	22,77	11,49	4,16	4,36
Religia	9,13	16,67	26,19	17,66	16,67	13,69
Możliwość aktywnego spędzania czasu (wypożyczalnie rowerów, wyciągi narciarskie itp.)	26,55	33,53	23,95	8,18	3,99	3,79

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

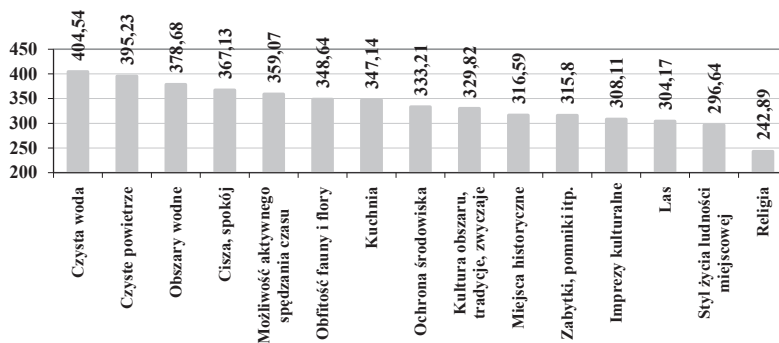
W przypadku pozostałych determinant przeważają zdania o dużym lub średnim ich znaczeniu w ocenie atrakcyjności turystycznej miejsca docelowego podróży. I tak czyste powietrze za odgrywające dużą rolę uważa prawie 39% ankietowanych, dostęp do obszarów wodnych – prawie 37%, obfitość fauny i flory – ponad 36%, smaczną kuchnię – ponad 34%, ciszę i spokój oraz możliwość aktywnego spędzenia czasu – po prawie 34%, ciekawą kulturę, tradycje i zwyczaje – ponad 32%, a występowanie miejsc historycznych oraz możliwość udziału w imprezach kulturalnych – po 29%. Dla ponad 32% badanych zabytki, pomniki itd. mają średni wpływ na ocenę atrakcyjności obszaru recepcji, dla prawie 32% taki wpływ ma las, dla ponad 26% – religia mieszkańców, a dla prawie 26% – styl życia miejscowej ludności. W odniesieniu do żadnego z czynników nie dominowały wskazania na małe, bardzo małe lub obojętne kształtowanie oceny miejsca docelowego wyjazdu turystycznego. Najwięcej wskazań na małe oddziaływanie zanotowano przy stylu życia miejscowej ludności (ponad 19%), a na bardzo małe lub obojętne – przy religii mieszkańców (odpowiednio prawie 17% i prawie 14%). Religia mieszkańców była też najrzadziej wskazywana jako mająca duży lub bardzo duży wpływ (odpowiednio ok. 17% i 9%). Z kolei najmniej respondentów zaznaczyło małe, bardzo małe i obojętne oddziaływanie czystego powietrza (odpowiednio ponad 6%, ponad 1% i ok. 1%).

Takie rezultaty uprawniają do wnioskowania, że dla polskiej młodzieży czynnikiem znajdującym się na szczycie hierarchii ważności w ocenie atrakcyjności turystycznej destynacji plasuje się czyste powietrze, a listę wybranych determinant zamyka religia mieszkańców. W celu potwierdzenia tego wniosku i jednocześnie zweryfikowania trzech pierwszych wyspecyfikowanych wcześniej hipotez badawczych dokonano komparacji znaczenia poszczególnych determinant oceny atrakcyjności turystycznej destynacji, wykorzystując zasady wielowymiarowej analizy porównawczej, zgodnie z formułą wskazaną w metodyce. Uporządkowanie wartości syntetycznych miar ważności *i*-tego składnika w kolejności malejącej pozwala stwierdzić, że młode osoby z Polski największą wagę przy ocenie atrakcyjności turystycznej destynacji przywiązują do czystych akwenów (rysunek 1) – łączna suma punktów to niemal 405 (na 500 możliwych, gdyby wszyscy respondenci wskazali bardzo duży wpływ).

Na drugim miejscu plasuje się czyste powietrze, a dopiero na trzecim – istnienie obszarów wodnych. Tym samym, tak jak zakładano, woda w miejscu docelowym jest dla młodzieży bardzo ważna, przy czym istotniejsza jest jej czystość niż samo występowanie. Nie potwierdzona została zatem empirycznie hipoteza H1A.

Kolejne pozycje zajęły cisza i spokój, możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego, obfitość fauny i flory oraz kuchnia. Relatywnie wysoko przedstawiciele pokolenia Z cenią sobie także dbałość o ochronę środowiska, kulturę obszaru, tradycje i zwyczaje, miejsca historyczne oraz zabytki, pomniki itp. Najmniejszą wagę polska młodzież przywiązuje do religii mieszkańców obszaru recepcji (tylko ok. 243 punkty, a zatem mniej niż połowa możliwych), ich stylu życia, występowania terenów leśnych oraz imprez kulturalnych. Zatem druga z hipotez badawczych (H1B) nie została zweryfikowana pozytywnie. Potwierdziła się natomiast hipoteza H1C.

Rysunek 1. Syntetyczne miary ważności poszczególnych składników atrakcyjności turystycznej miejsc docelowych podróży w opinii polskiej młodzieży



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wpływ cech socjodemograficznych na system preferencji polskich reprezentantów pokolenia Z w zakresie oceny atrakcyjności turystycznej destynacji

Analiza deklaracji odnośnie do wpływu wybranych czynników na ocenę miejsca docelowego podróży w zależności od cech socjodemograficznych polskiej młodzieży daje podstawy do wnioskowania, że płeć istotnie statystycznie kształtuje opinię na temat ważności tylko pięciu składników atrakcyjności turystycznej destynacji, wielkość miejsca zamieszkania oraz liczba osób w gospodarstwie domowym – trzech, a średni miesięczny dochód na osobę – zaledwie dwóch (tabela 2). Co ważne, liczba osób w gospodarstwie domowym nie determinuje w sposób istotny wpływu ciszy i spokoju na ocenę miejsca docelowego podróży. Oznacza to, że założona hipoteza H1F nie została zweryfikowana pozytywnie.

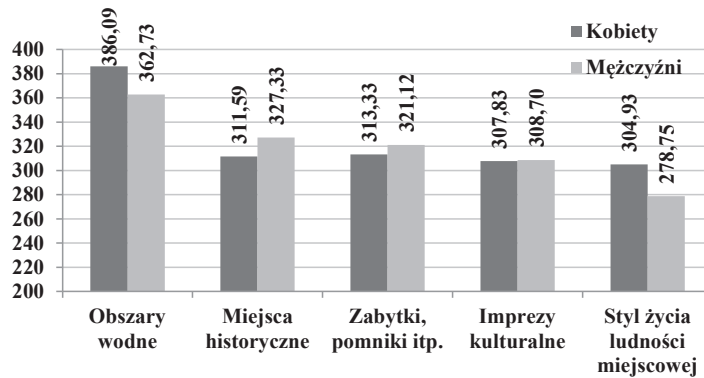
Wysokość obliczonych syntetycznych miar ważności pozwala stwierdzić, że młode kobiety wyżej niż młodzi mężczyźni cenią sobie obszary wodne i styl życia miejscowej ludności – rysunek 2. Mężczyźni są natomiast bardziej nastawieni na walory antropogeniczne – miejsca historyczne, zabytki, pomniki itp. Tym samym potwierdzona została empirycznie założona hipoteza H1D. Młodzież płci męskiej nieznacznie większą wagę (o niecały 1 pkt%) przywiązuje też do znaczenia organizacji imprez kulturalnych w miejscu docelowym podróży.

Tabela 2. Wysokość prawdopodobieństwa testowego p dla zależności pomiędzy ważnością danego składnika atrakcyjności turystycznej obszaru (Y_i) a cechami socjodemograficznymi respondentów (X_j)

Czynnik	Płeć	Wielkość miejsca zamieszkania	Liczba osób w gospodarstwie domowym	Średni miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym
Las	0,13523	0,86897	0,49463	0,18577
Obszary wodne	0,00612	0,98893	0,39482	0,76403
Czyste powietrze	0,07509	0,25302	0,43452	0,35913
Czysta woda	0,19755	0,64211	0,06375	0,57022
Cisza, spokój	0,90267	0,11394	0,23630	0,00998
Obfitość fauny i flory	0,73972	0,55289	0,17974	0,29133
Ochrona środowiska	0,49474	0,73630	0,74913	0,43544
Miejsca historyczne	0,02333	0,00319	0,01934	0,05317
Zabytki, pomniki itp.	0,00122	0,00702	0,01332	0,02066
Kultura obszaru, tradycje, zwyczaje	0,41853	0,07183	0,00184	0,61244
Imprezy kulturalne (koncerty, festiwale itp.)	0,04998	0,29061	0,94496	0,17368
Styl życia ludności miejscowej	0,01474	0,00546	0,40346	0,12421
Kuchnia	0,62006	0,14034	0,14706	0,08259
Religia	0,90114	0,20852	0,16506	0,33192
Możliwość aktywnego spędzania czasu (wypożyczalnie rowerów, wyciągi narciarskie itp.)	0,74074	0,67926	0,16814	0,81848

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

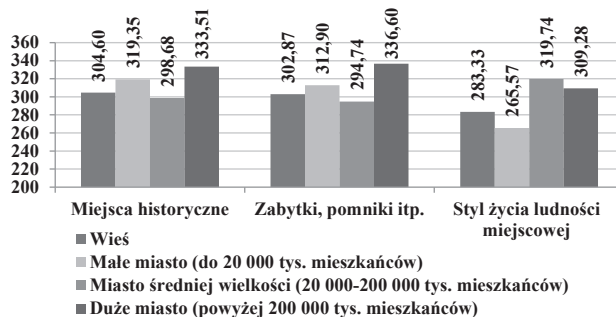
Rysunek 2. Syntetyczne miary ważności składników atrakcyjności turystycznej miejsc docelowych podróży statystycznie istotnych dla polskiej młodzieży z podziałem na płeć



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rozpatrując wpływ wielkości miejsca zamieszkania na znaczenie składników atrakcyjności turystycznej dla polskiej młodzieży trzeba odnotować, że walory antropogeniczne (zarówno miejsca historyczne, jak i zabytki, pomniki itp.) mają największe znaczenie dla mieszkańców dużych aglomeracji miejskich – rysunek 3. Z kolei stylowi życia lokalnej ludności największą wagę przypisują przedstawiciele pokolenia Z z miast średniej wielkości. Nie potwierdza się zatem empirycznie założona hipoteza H1E – młodzi Polacy z terenów wiejskich uznają styl życia autochtonów jako mniej istotny w ocenie obszarów recepcji niż młodzież z miast średnich i dużych.

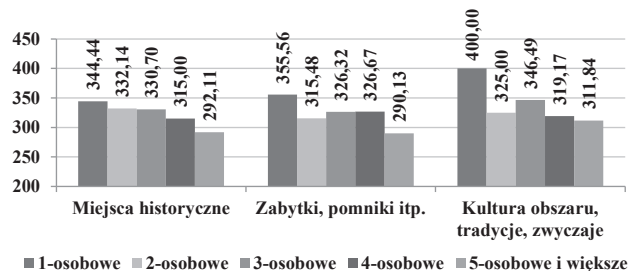
Rysunek 3. Syntetyczne miary ważności składników atrakcyjności turystycznej miejsc docelowych podróży statystycznie istotnych w zależności od miejsca zamieszkania polskiej młodzieży



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza wpływu wielkości gospodarstwa domowego na rolę trzech statystycznie istotnych składników atrakcyjności turystycznej pozwala skonstatować, że wszystkie one mają największe znaczenie dla młodych samotnych Polaków – rysunek 4. Ponadto im większe gospodarstwo domowe, z którego pochodzi badany, tym mniejsza jest w jego opinii rola miejsc historycznych, aczkolwiek młodzież z gospodarstw większych niż 4-osobowe wszystkie trzy elementy atrakcyjności turystycznej destynacji ceni najniżej.

Rysunek 4. Syntetyczne miary ważności składników atrakcyjności turystycznej miejsc docelowych podróży statystycznie istotnych w zależności od wielkości gospodarstwa domowego polskiej młodzieży

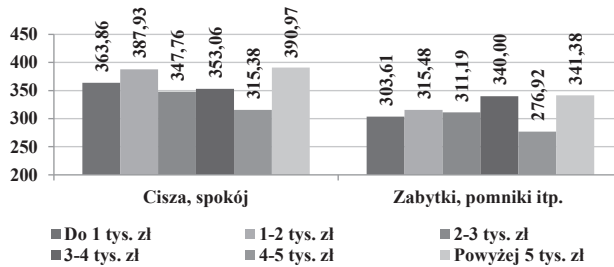


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Średni miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym reprezentantów polskiego pokolenia Z istotnie statystycznie wpływa tylko na ocenę ważności dwóch elementów atrakcyjności turystycznej – ciszy i spokoju oraz zabytków, pomników itp. – przy czym w obu przypadkach to młodzi z gospodarstw o najlepszym statusie materialnym uważają, że mają one największe znaczenie w ocenie miejsca docelowego podróży (rysunek 5).

Oba składniki atrakcyjności turystycznej najmniej ceni sobie natomiast młodzież z gospodarstw o dochodzie netto na osobę w wysokości 4–5 tys. zł. Tym samym hipoteza H1G nie została potwierdzona.

Rysunek 5. Syntetyczne miary ważności składników atrakcyjności turystycznej miejsc docelowych podróży statystycznie istotnych z uwzględnieniem średniego miesięcznego dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym polskiej młodzieży



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zakończenie

Turysta opuszcza swoje miejsce zamieszkania i udaje się w podróż, ponieważ pragnie zrealizować jakąś potrzebę pierwotną (motyw), która go do tego zmobilizowała. Miejsce docelowe wybiera na podstawie cech przyrodniczych lub(i) pozaprzyrodniczych, które dają możliwość zaspokojenia tej pierwotnej potrzeby. Cechy te układają się w pewną hierarchię ważności, choć ich pozycja niejednokrotnie różni w zależności od psychosocjologicznych charakterystyk turysty jako podmiotu rynku, jego pozycji społeczno-zawodowej i majątkowej [Dębski, Nasierowski 2017, s. 325], ogólnych postaw i zachowań życiowych, a także właściwego mu systemu preferencji, własnych doświadczeń, przekonań i wartości. Dlatego też atrakcyjność turystyczna obszaru jest trudna do jednoznacznej oceny. Mimo to, z punktu widzenia rozwoju funkcji turystycznej na danym terenie istnieje potrzeba określenia choćby ogólnego systemu preferencji różnych segmentów rynku w tej ocenie.

Przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu rozważania i analizy pozwoliły stwierdzić, że polska młodzież bez względu na płeć, wielkość miejsca zamieszkania, liczbę osób w gospodarstwie domowym czy sytuację materialną najwyżej ceni sobie czystość środowiska (wody i powietrza). Dopiero na kolejnej pozycji plasuje się sieć hydrologiczna (która jest cenniejsza dla kobiet), a dalej cisza i spokój (najbardziej preferowana przez najbogatszych). Miejsca historyczne oraz zabytki, pomniki są dla polskich przedstawicieli pokolenia Z mniej istotne niż możliwość aktywnego spędzania czasu wolnego, obfitość fauny i flory, kuchnia czy kultura obszaru, tradycje i zwy-

czaje jego mieszkańców. Najmniejszą wagę młodzi Polacy przywiązują do wyznań religijnych mieszkańców obszaru recepcji, ich stylu życia, terenów leśnych oraz, co interesujące, imprez kulturalnych (które są nieznacznie wyżej cenione wśród młodych mężczyzn).

Biura podróży na współczesnym rynku wręcz prześcigają się w wymyślaniu ciekawych, innowacyjnych, a często ekstremalnych form turystyki (np. obozy LEGO Mindstorms, językowe, teatralno-aktorskie, reżysersko-filmowe, e-gamingowe, paintballowi, z zumbą czy zajęciami z tańca klasycznego). Tymczasem powinny one największą uwagę skupić na oferowaniu wyjazdów do terenów niezanieczyszczonych. Czystość środowiska jest bowiem najważniejszą wartością w turystyce w opinii młodego pokolenia Polaków.

Bibliografia

- Aczel A.D. (2006)**, *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Dębski M., Nasierowski W. (2017)**, *Criteria for the Selection of Tourism Destinations by Students from Different Countries*, "Foundations of Management", Vol. 9, No. 1.
- Haddouche H., Salomone C. (2018)**, *Generation Z and the Tourist Experience: Tourist Stories and Use of Social Networks*, "Journal of Tourism Futures", Vol. 4, No. 1.
- Luszniewicz A., Słaby T. (1996)**, *Statystyka stosowana*, PWE, Warszawa.
- Mynarski S. (red.) (1992)**, *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji*, PWN, Warszawa.
- Nowakowska A. (2002)**, *Produkt turystyczny* [w:] G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Seweryn R. (2018)**, *Polskie „sieciaki” na rynku turystycznym (na przykładzie odwiedzających Kraków)*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 2(52).
- Seweryn R. (2002)**, *Atrakcyjność turystyczna obszaru jako kategoria ekonomiczna. Istota, struktura i metody pomiaru*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 612, „Prace z zakresu konsumpcji”.
- Töröcsik M., Szűcs K., Kehl D. (2014)**, *How Generations Think: Research on Generation Z*, "Acta Universitatis Sapientiae", Communicatio, Vol. 1.
- Wall G. (1997)**, *Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas*, "Annals of Tourism Research", Vol. 24, No. 1.
- World Tourism Organization (2018)**, *UNWTO Tourism Highlights*, 2018 Edition, UNWTO, Madrid.
- WYSE (2018)**, *New Horizons IV: A Global Study of the Youth and Student Traveller*, WYSE Travel Confederation, Amsterdam.
- Zajadacz A., Kugiejko M. (2016)**, *Krajoznawstwo w świadomości pokolenia Z* [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Współczesne oblicza krajoznawstwa*, PTTK, Warszawa.

Piotr Dominik*

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0002-3392-7713

Analiza poziomu zapotrzebowania na turystykę kulinarną w Polsce wśród turystów zagranicznych

The Analysis of the Level of Demand for Culinary Tourism in Poland among Foreign Tourists

Abstract: Culinary tourism in the world, and especially in Western Europe, has long since become one of the most popular forms of tourism. To determine the reasons for its success, it is necessary to identify the factors that must be present for this development to be possible. In order to carry out further considerations, one should accept the hypothesis that the culinary condition is necessary for the culinary tourism development in the regions and the tourists' interest in them. For the development of this variety of cultural tourism, information about the potential of the region in this area as well as the offer including the possibility of reaching tourist attractions are also necessary. The development of culinary tourism associated with tradition, the attachments of people traveling to learn about regional cuisine, is a kind of a manifestation of culture. Based on the observation of countries where culinary tourism has reached a high level of advancement, it can be said that an important factor of its development is also the constant and continued for years cult of regional values, attachment to tradition and knowledge passing from generation to generation as well as skills in the field of culinary.

Key-words: cultural tourism, culinary heritage, destination management

Wprowadzenie

Turystyka kulinarna na świecie, a w szczególności w krajach Europy Zachodniej, stała się już dawno jedną z najbardziej popularnych form turystyki. Dla zbadania przesłanek jej sukcesu niezbędne jest określenie czynników, które muszą być obecne, aby

* p.dominik@autograf.pl

ten rozwój był możliwy. W celu prowadzenia dalszych rozważań należy przyjąć, że niezbędny dla rozwoju turystyki kulinarnej jest dbałość o kulinaria w regionach oraz zainteresowanie nimi turystów. Niezbędna dla turystów zainteresowanych tradycyjnymi regionalnymi kulinariami jest odpowiednia informacja na temat miejsc i form, w jakich można skorzystać z atrakcji kulinarnych oraz pozyskać wiedzę na temat tradycji kulinarnych danego regionu.

Celem opracowania było zbadanie opinii obcokrajowców na temat potencjału rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce oraz analiza poziomu zapotrzebowania na turystykę kulinarną w Polsce wśród turystów zagranicznych.

Dla rozwoju tej odmiany turystyki kulturowej niezbędna jest także informacja o potencjale regionu w tym zakresie oraz oferta obejmująca możliwość dotarcia do atrakcji turystycznych.

Rozwój turystyki kulinarnej związany z tradycją, przywiązaniami ludzi podróżyujących w celu poznawania regionalnych kulinariów to swego rodzaju przejaw kultury. Na podstawie obserwacji krajów, w których turystyka kulinarna osiągnęła wysoki poziom zaawansowania, można stwierdzić, że istotnym czynnikiem jej rozwoju jest także nieprzerwany i kontynuowany od lat kult wartości regionalnych, przywiązanie do tradycji oraz przekazywanie z pokolenia na pokolenie wiedzy i umiejętności w zakresie kulinariów.

Warunki rozwoju turystyki kulinarnej

Badania etnograficzne wskazują, że pożywienie spełnia znaczenie więcej funkcji niż tylko te biologiczne i ekonomiczne. Wszelkie czynności związane ze zdobywaniem, przygotowywaniem i spożyciem żywności są osią ludzkiego działania. Są one też środkiem wyrażania stosunków społecznych, wynikiem, a jednocześnie wyrazem określonych wzorów kulturowych. Pożywienie jest jednym z elementów różnicujących społeczności regionalne, uchodzi za symbol przynależności grupowej, odgrywa ważną rolę we współdziałaniu społecznym, utrzymywaniu więzi, prestiżu itp. Równie istotne jak te społeczne są kulturowe funkcje pożywienia, wzory i normy obowiązujące w pewnych sytuacjach życiowych, bogata obyczajowość związana z posilaniem się, wiedza ludowa i wierzenia. Żywność w kulturze to element tak samo ważny jak rzemiosło, obrzędy, taniec czy śpiew. Zwyczaje żywieniowe ludzi są jedną z najciekawszych form odzwierciedlenia ich dziedzictwa kulturowego. Są one

jednym z ostatnich elementów ulegających zmianie w procesach globalizacyjnych. Żywność regionalna, będąca materialnym odzwierciedleniem zwyczajów żywieniowych, to nie tylko określone tradycją surowce i potrawy, lecz także pełen różnorodnych treści, zadziwiający bogactwem powiązań element kultury [Babicz-Zielińska, Zabrocki 2003].

Sposobem na zachowanie odrębności kulinarnej regionów jest wprowadzenie ochrony żywności tradycyjnej. To dzięki zapisom prawnym, mimo przemieszczania się ludzi i rozpowszechniania specjałów kulinarnych po najdalsze zakątki świata, żywność tradycyjna może nosić oryginalne nazwy i być kojarzona z danym regionem, a także przekładać się na zainteresowanie turystów.

Produkty tradycyjne i regionalne to istotny produkt kulturowy, nadający specyficzny koloryt regionom i stanowiący bazę ogólnie pojętej kuchni polskiej [Zabrocki 2006].

Najwięcej chronionych przepisami produktów pochodzi z Francji, Włoch, a także z Hiszpanii, Portugalii, Grecji i Niemiec.

W Szwecji w 1995 r. powstała Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarного (European Network of Regional Culinary Heritage). Sieć, która rozprzestrzeniła się na wiele regionów europejskich, zajmuje się głównie promocją i poprawą jakości regionalnej żywności oraz wzmocnieniem regionalnej tożsamości.

W ramach programu INERREG IIIC w 1995 roku powstał projekt European Network of Regional Culinary Heritage (Europejski System Dziedzictwa Regionalnych Kuchni). Uczestnicy tego programu w Berlinie w roku 1998 przyjęli deklarację, która stanowi, że podstawowym celem regionów uczestniczących w projekcie jest rozwój i promocja żywności regionalnej oraz rozpowszechnianie w Europie dziedzictwa kulinarnego.

Następnie w 2001 roku w Niemczech (Luneburgu) opracowano plan stworzenia programu, którego celem było nie tylko rozpowszechnianie kulinarnych tradycji, lecz także regionalny rozwój, przede wszystkim poprzez turystykę i usługi z nią związane.

Wdrożony w życie w 2003 roku w Ystat (Szwecja) plan, dotyczył:

1. sporządzania strategii regionalnego rozwoju,
2. wymiany doświadczeń w zakresie turystyki i tradycji kulinarnych,
3. wspierania logistyki i przedsiębiorczości.

W projekcie tym brały udział regiony z: Czech (tzw. region Bat'a Canal – Kraj zlin-ski), Hiszpanii (Almería, Galicja), Finlandii (Sawonia Południowa), Litwy (Aukštota), Niemiec (Luneburg), Norwegii (Østfold, Akershus), Szwecji (Halland, Skania, Väster-norrland) i Włoch (Asti) [Kowalczyk 2005].

Pojawienie się turystyki kulinarnej doprowadziło do powstania zarówno nowego określenia w konsumpcji – *slow food* – jak i różnych stowarzyszeń związanych z turystyką kulinarną. Slow Food jest międzynarodową organizacją, która chroni tradycyjną kuchnię różnych regionów świata. W ciągu 15 lat swego istnienia Slow Food z małego regionalnego ruchu rozrósł się i przekształcił w międzynarodowy ruch zrzeszający ponad 60 tys. członków na wszystkich kontynentach. Slow Food zaprezentował się w Polsce 4 grudnia 2002 roku.

Dużą rolę na całym świecie odgrywa również Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyka Kulinarna, które powstało w Ameryce Północnej w połowie lat 90. XX wieku. Stowarzyszenie jest światowym autorytetem w dziedzinie turystyki kulinarnej oraz gotowania. Organizacja zajmuje się serwowaniem jedzenia, napojów i profesjonalną turystyką kulinarną na całym świecie. Obecnie członkami stowarzyszenia są reprezentanci z bardzo wielu krajów. Misją stowarzyszenia jest pomaganie w produkcji jedzenia, żywności i dostarczaniem jej turystom.

Podstawowymi celami stowarzyszenia są:

1. pomaganie biznesmenom w interesach i zrozumieniu, jak turystyka kulinarna wpływa na ekonomię i jak się rozwija,
2. wspieranie produkowania żywności najwyższej jakości przez producentów i dostarczaniu produktów gospodarce turystycznej i turystom,
3. pomaganie fachowcom i konsumentom w zrozumieniu związku pomiędzy żywnością a turystyką,
4. rozproszenie zamieszania między terminami „turystyka kulinarna” i „agroturystyka”,
5. promowanie poznawania wielu kuchni jako manifestacji kultury,
6. promowanie świadomości spożywania jedzenia i napojów jako narzędzia wychowywania oraz zrozumienie odmienności kultur i komunikacji [Kowalczyk 2005].

W Polsce żywnościowy produkt lokalny wytwarzany według tradycyjnych technologii z tradycyjnych lokalnych surowców jest sposobem na utrzymanie się na rynku dla małych producentów żywności i szansą na ekspansję w Unii Europejskiej. Producent lokalny wytwarzający tradycyjne polskie produkty i potrawy jest zorientowany na sprzedawanie tych wyrobów w najbliższej okolicy, na pobliskim targowisku, w lokalnym hotelu czy restauracji bądź bezpośrednio w miejscu produkcji czy też gospodarstwie rolnym [Krajewski 2007].

Motywy wyjazdów i formy turystyki kulinarnej

Na rynku żywnościowym dochodzi obecnie do konfrontacji dwóch odmiennych postaw i zachowań konsumentów. Pierwsza, coraz liczniejsza, grupa konsumentów – określana jako „wygodni racjonalni entuzjaści zdrowia i diet” – są zwolennikami żywności wygodnej oraz posiłków *fast food*. Są kształtowani globalnymi trendami i wierzą w racjonalność idei globalizmu.

Druga grupa konsumentów to „hedonistyczni poszukiwacze lokalnych smaków”, poszukujący przede wszystkim przyjemności ze spożywania produktów żywnościowych. Według nich należy sięgać do skarbnicy smaków, tradycyjnych produktów i potraw. Są zwolennikami produktów naturalnych, minimalnie przetworzonych, potraw *slow food*. Oni są najbardziej lojalnymi konsumentami produktów regionalnych i lokalnych. Dla nich biura turystyczne organizują wyprawy kulinarne w tradycyjne krainy smaku i nowe regiony kulinarnych korzeni kuchni europejskiej [Krajewski, Zabrocki 2007].

Istnieje wiele motywów wyboru turystyki kulinarnej, są one uzależnione od indywidualnych zainteresowań poszczególnych turystów. Wśród motywów podejmowania turystyki kulinarnej wymienia się spotkanie z cenionym właścicielem restauracji lub szefem kuchni. To właśnie osobowość specjalisty połączona z profesjonalnym podejściem do sztuki kulinarnej jest gwarantem satysfakcji klienta.

Dla innej grupy turystów liczy się udział w różnego typu konkursach gastronomicznych. Mogą oni w jednym miejscu spotkać specjały kulinarne oraz ich twórców, jednocześnie usłyszeć o historii i pochodzeniu prezentowanych posiłków.

Atrakcją dla turystów jest również uczestnictwo w otwarciach nowych restauracji. Imprezom tego typu towarzyszy promocja kuchni, która będzie w nich serwowana, a wydarzenia tego typu przechodzą do historii i stają się niezapomnianym przeżyciem.

Bardzo specyficznym motywem wyjazdów kulinarnych jest poszukiwanie zwykłych obiektów gastronomicznych. To właśnie tego typu obiekty służące przede wszystkim miejscowej ludności kultywują najczęściej tradycje kulinarne. Na całym świecie istnieją zakątki, w których możemy skosztować potraw na co dzień spożywanych przez miejscową ludność.

Ważnym motywem wyjazdów kulinarnych jest także udział w gastronomicznych festynach. Na świecie znane są festyny, których tematem jest prezentacja potraw, produktów kulinarnych, regionalnych i tradycyjnych. Doskonałym przykładem jest bawarski Oktoberfest, na którym prezentują swoje wyroby browary niemieckie, a na wydarzenie to ściągają turyści z niemal z całego świata.

Bardzo wyrafinowanym motywem wyjazdów kulinarnych jest poszukiwanie składników potraw. Celem wyjazdów tego typu stają się miejsca, z których pochodzą regionalne przyprawy, gdzie uprawiane są rzadkie odmiany roślin bądź hodowane są zwierzęta, których mięso jest wykorzystywanych w potrawach.

Kolejną dynamicznie się rozwijającą gałęzią wypraw kulinarnych jest podróżowanie tzw. szlakami gastronomicznymi. Pozwalają zapoznać się z charakterystycznymi uprawami na danym szlaku i kosztować potraw charakterystycznych dla obszarów, przez które wiedzie szlak kulinarny.

Istnieje też grupa turystów, którzy motywują swoje wyjazdy kulinarne chęcią uczestnictwa w kursach gastronomicznych, których uczestnicy są nie tylko są obserwatorami, lecz także biorą czynny udział w przygotowaniu potraw, które wiążą się z tradycją regionalną.

Szeroko rozumiana turystyka kulinarna obejmuje spożywanie posiłków w restauracjach, wizyty w winiarniach, na wiejskich targowiskach oraz spotkania z przyjaciółmi w celach degustacji potraw [Zabrocki 2015].

Jak już wspomniano, w literaturze przedmiotu – poza terminem „turystyka kulinarna” – istnieją inne określenia, które są przez jednych autorów używane zamiennie, a przez innych traktowane jako terminy opisujące różne zjawiska.

Używając terminu „turystyka kulinarna”, trzeba zdawać sobie sprawę, że jest to pojęcie złożone i zawiera się w tej nazwie wiele składowych. I tak przykładowo częścią turystyki kulinarnej jest turystyka winna. Turystyka enogastronomiczna jest odmianą turystyki kulinarnej, czyli połączeniem smakowania różnych potraw i delectowaniem się winami. Jest nową gałęzią turystyki, która powoli rozprzestrzenia się na światowym rynku.

Potencjał polskich kulinariów

Tradycyjne potrawy, głęboko zakorzenione w historii, znakomicie podnoszą atrakcyjność każdej oferty turystycznej. To właśnie z uwzględnieniem narodowej kuchni tworzy się na świecie najlepiej sprzedające się regionalne produkty turystyczne promujące poszczególne regiony.

Najbardziej skuteczna promocja rolnictwa i przetwórstwa żywności zarówno w kraju, jak i za granicami zawsze opiera się na kuchni narodowej. Prawdziwy smak kuchni każdego narodu opiera się na smaku lokalnych surowców oraz oryginalnych, uświęconych tradycją sposobów przyrządzania potraw. Polskie rolnictwo ma w tym

względnie wiele do zaoferowania. Polska ziemia – chemicznie czysta w porównaniu z ziemią innych krajów wysoko rozwiniętych – często ekstensywny, tradycyjny sposób uprawy i hodowli sprawiają, że polskie produkty mają wyjątkowe walory smakowe i zdrowotne. Smaczna i zdrowa kuchnia to największy walor w promocji polskiego rolnictwa. Sprzedawanie wysoko przetworzonej żywności w postaci tradycyjnych dań kuchni narodowej jest najbardziej opłacalne i daje możliwość stworzenia dodatkowych miejsc pracy w mieście i na wsi [Zabrocki 2005].

Produkty lokalne i regionalne ze względu na pracochłonny sposób przetwarzania generują nowe miejsca pracy, stanowią istotny element promocji miejsc, stanowią o atrakcyjności turystycznej, a co najważniejsze – pozwalają na znaczne podniesienie opłacalności produkcji rolnej, a przez to poziomu życia w regionie. Największym wyróżnikiem produktów regionalnych i lokalnych jest ich specyficzna jakość. Bierze się ona z tradycyjnego sposobu wytwarzania zgodnego z dziedzictwem kulinarnym, ale również wynika ze szczególnych walorów m.in. klimatycznych czy glebowych.

Produkty regionalne i lokalne zapewniają producentom godziwy zysk tylko wtedy, gdy są sprzedawane w innym segmencie rynku niż produkt masowy, i to najlepiej z pominięciem pośredników, czyli w sprzedaży bezpośredniej. Produkty te uzyskują najwyższą cenę w formie przetworzonej, np. dań kuchni regionalnej, i to najlepiej w zakładach gastronomicznych, które są własnością grupy producentów.

Turystyka kulinarna może odgrywać ogromną rolę w rozwoju regionalnym, jest ona narzędziem, dzięki któremu wraz z turystami napływają środki finansowe. Ważne jednak, by turysta był godnie przyjmowany, by w jego wspomnieniach pozostały smaki kuchni tradycyjnej oraz elementy lokalnej obrzędowości.

Przyjazdy do Polski

Dla rozważań nad zapotrzebowaniem na turystykę kulinarną w Polsce wśród turystów zagranicznych niezbędne wydaje się przeanalizowanie zjawiska przyjazdów do Polski obcokrajowców.

Jak wynika z danych Polskiej Organizacji Turystycznej¹ główne cele przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w latach 2012–2016 to: wypoczynek (od 20% do 28%), podróże służbowe (19%–26%) oraz odwiedziny u krewnych i znajomych (18%–

¹ Zob. <https://zarabiajnaturystyce.pl/obserwatorium-turystyki/ruch-turystyczny/turystyka-przyjazdowa/statystyki-i-analizy/>.

40%). Główny cel przyjazdów do Polski odwiedzających jednodniowych stanowiły zakupy – 80% wszystkich przyjazdów.

Najwięcej cudzoziemców przyjeżdża do Polski z krajów ościennych. Dominującą grupą są obywatele Niemiec, wśród których turyści, tj. podróżujący korzystający z noclegów, stanowili w omawianym okresie od 32% do 36%. W przypadku turystów z krajów niegraniczących z Polską największy odsetek stanowili mieszkańcy Wielkiej Brytanii (3,3%–4,6%). Na kolejnych miejscach znajdują się mieszkańcy Francji, Włoch, Holandii, Stanów Zjednoczonych.

Najwięcej turystów zagranicznych odwiedzających Polskę to osoby w wieku od 35 do 54 lat, które stanowiły ponad 50% wszystkich turystów, a najmniej liczną grupą były osoby w wieku powyżej 65 lat. Przyglądając się strukturze według płci, można powiedzieć, że częściej do Polski przyjeżdżali mężczyźni (około 60%).

Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w Polsce rosła z roku na rok. W roku 2012 ankietowani spędzili w Polsce średnio 3,8 noclegu, a w kolejnych latach długość pobytu kształtowała się na poziomie około 5 noclegów. Długość pobytu turystów ma związek z deklarowanym celem podróży – np. przyjazdy w celach wypoczynkowych są zazwyczaj dłuższe niż przyjazdy służbowe.

Również wydatki nierezydentów przyjeżdżających do Polski na przestrzeni lat 2012–2016 rosły, osiągając w roku 2016 wartość 54,7 mld zł, z czego wydatki turystów wyniosły 31,7 mld zł. Udział wydatków związanych z przyjazdami do naszego kraju mieszkańców sąsiednich krajów wyniósł ok. 66%. Najwięcej wydatków ponieśli w związku z podróżami rezydenci Niemiec (ok. 50% wszystkich wydatków przyjeżdżających) i Ukrainy (ok. 17% ogółu), najmniej wydatków turystycznych ponieśli przyjeżdżający do Polski mieszkańcy Rosji i Litwy (po ok. 5%).

Wydatki odwiedzających jednodniowych miały znaczny udział w wydatkach turystycznych ogółu przyjeżdżających do Polski – około 60%. Najwięcej wydatków cudzoziemcy (turyści i odwiedzający jednodniowi) ponieśli na zakup towarów. W przypadku odwiedzających jednodniowych wydatki te kształtowały się na poziomie 51–87% wszystkich wydatków poniesionych w naszym kraju. Od 2014 r. zanotowano spadek wydatków związanych z wyżywieniem do 2% w roku 2016.

Jak wynika z powyższych danych, zjawisko przyjazdów do Polski turystów zagranicznych jest na tyle intensywne, że analiza poziomu zapotrzebowania na turystykę kulinarną wydaje się uzasadniona, aby móc się zorientować, na ile opinia tej grupy jest istotna dla rozwoju omawianej formy turystyki.

Preferencje współczesnego turysty

W XX w. dominowało przeświadczenie, że gromadzenie dóbr jest drogą do szczęścia. Wiek XXI weryfikuje takie podejście. Dziś to doświadczenie jest wartością większą niż dobra materialne i w tym kierunku rozwijają się usługi. Jest to nowe otwarcie i wielka szansa dla hoteli, pod warunkiem że ową szansę dostrzegą i wykorzystają.

Idea slow travel jest coraz w Polsce bardziej widoczna. Goście nie chcą już brać udziału w objazdówkach, przenosząc się z miejsca na miejsce i żadnego dobrze nie poznając. Wolą zatrzymać się gdzieś na dłużej, poznać ludzi, kulturę, wsiąknąć w klimat miejsca. Do lamusa odchodzi model turystyczny typu 3×S (sea, sun, sand – morze, słońce, piasek), popularność zaś zyskuje formuła 3×W (wolno, wnikliwie, wyjątkowo). Jest to ogromna szansa dla obiektów „nieoczywistych turystycznie”, które mogą zwiększyć sprzedaż bezpośrednią, konstruując ofertę wokół doświadczenia podróży, współpracując z lokalnymi dostawcami i wykorzystując wyróżniki regionu [Antosiewicz, Jaśkowiak 2018, ss. 6–7].

Potrzeba autentyczności turystyki kulinarnej

Kultura i tradycja pozwalają zachować tożsamość, dlatego w dobie globalizacji coraz częściej człowiek odczuwa potrzebę sięgania do tradycji. Coraz mniej dziwi wzrost zainteresowania dziedzictwem przeszłości oraz powrót do wielu rodzimych tradycji. Przechodzące z pokolenia na pokolenie zwyczaje i obrzędy są świadectwem związku teraźniejszości z przeszłością, a także więzi łączących ludzi różnych pokoleń oraz czasów. To właśnie tradycji kultura różnych narodów zawdzięcza odrębność i niepowtarzalność widoczne we wszystkich regionach turystycznych. Dla kontynuowania tradycji niezbędne są autentyczne wzorce, bez których zatraca się ważne elementy oryginalności.

W literaturze poświęconej zjawiskom turystycznym wielu badaczy używa pojęcia „autentyczność”, szczególnie w kontekście doświadczenia podróży.

Jak podaje „Słownik współczesny języka polskiego”: „autentyczny” to „taki, który się zdarzył w rzeczywistości, realnie istniejący, przeżyty, nieklamany, zgodny z rzeczywistością, oryginalny, prawdziwy”. Natomiast „autentyczność określana jest inaczej jako prawdziwość, oryginalność, wierność odtwarzania faktów” [Dunaj 2001].

Nie bez powodu w kontekście podróży i podejmowania aktywności turystycznej zwraca się uwagę na ocenę stopnia autentyczności atrakcji turystycznych. Claude

Lévi-Strauss napisał jedną z pierwszych prac poświęconą podróżom – „Smutek tropików” – wydaną w 1955 roku. Autor przeciwstawia podróż „prawdziwą” podróży dzisiejszej, czyli w jego mniemaniu „zepsutej”. Według niego na miano prawdziwej zasługuje podróż do miejsca nienaruszonego przez cywilizację. W swej pracy autor wypowiada się następująco: „Pragnąłbym żyć w epoce prawdziwych podróży, kiedy wizja rozpościerała się w całej wspaniałości, jeszcze niezeepsuta, nieskażona i nieprzekłęta. Kiedy trzeba było zwiedzać Indie? W jakiej epoce badania dzikich w Brazylii mogły dać najczystsza satysfakcję poznania ich w formie najmniej zmaczonej? [...] Każde pięć lat wstecz pozwala mi uratować jakiś zwyczaj, poznać jakieś święto, odnaleźć jeszcze jedno wierzenie” [Lévi-Strauss 2008, s. 446].

Lévi-Strauss zwraca uwagę na sprzeczność w procesie podróżowania, która jest coraz bardziej widoczna w okresie globalizacji. W czasach, kiedy świat był bardzo różnicowany, podróżujący nie posiadali wystarczającej wiedzy i wrażliwości poznawczej, żeby tę różnorodność dostrzec. Postęp ludzkiej wiedzy rozwija się równoległe z procesem niszczenia kulturowej różnorodności [Podemski 2005, s. 19].

Mówiąc o autentyczności lub sztuczności doświadczeń turystycznych, trzeba wspomnieć o zjawisku zderzania się różnych kultur i ich oddziaływaniu na siebie nawzajem, ponieważ turystyka jest rodzajem dialogu kulturowego [Dominik 2017, ss. 103–110].

Omówienie wyników badań

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeprowadzono badanie metodą sondażu diagnostycznego przy użyciu formularza ankietowego. Celem badania była analiza poziomu wiedzy i zainteresowania polskimi kulinariami wśród turystów odwiedzających Polskę, a także analiza opinii tychże turystów na temat Polski jako kraju z potencjałem rozwoju w dziedzinie turystyki kulinarnej. Istotne było również pozyskanie wiedzy na temat dostępności do informacji o polskim regionalnym dziedzictwie kulinarnym czy też kanonie kuchni polskiej.

Badanie przeprowadzono na terenie portu lotniczego w okresie 1 września do 30 października 2018 wśród turystów opuszczających nasz kraj. W badaniu pilotażowym wzięło udział sto osób z różnych stron świata. W opracowaniu nie brano pod uwagę wyników kraju pochodzenia respondentów, nie różnicowano także wieku, płci ani wykształcenia.

W arkuszu ankietowym zamieszczono 20 pytań. Wśród badanych znaleźli się tylko turyści przybywający do Polski w celach poznawczych. Wyeliminowano tzw. turystów biznesowych.

Na stu badanych turystów 90% oceniło Polskę jako kraj warty odwiedzin, interesujący pod względem walorów turystycznych. 10% badanych oceniło Polskę jako kraj dość ciekawy.

Żaden z respondentów nie ocenił Polski negatywnie. 87% badanych zadeklarowało chęć ponownego odwiedzenia Polski. Podkreślano:

- walory naturalne m.in.: dostępne dla turystów góry, jeziora, lasy, jaskinie, naturalne plaże;
- walory antropogeniczne: zamki, ruiny dawnych budowli, karczmy regionalne, obiekty poprzemysłowe, kopalnie udostępnione turystom;
- jakość usług hotelarskich;
- żywność.

W pytaniu otwartym o atrakcje turystyczne, które zrobiły największe wrażenie, obcokrajowcy wymieniali: naturalną przyrodę, miejsca związane z historią oraz kuchnię.

Do najczęściej odwiedzanych regionów należały: Podhale, Dolny Śląsk, Górny Śląsk, Pomorze, Mazury.

Do najczęściej odwiedzanych miejsc należały: obiekty świeckiej architektury historycznej, obiekty sakralne, muzea na świeżym powietrzu, kopalnie soli, szlaki turystyki górskiej, baczki, schroniska górskie, karczmy regionalne, miejsca wytwarzania produktów regionalnych.

W pytaniu bezpośrednio związanym z produktami kulinarnymi turyści wykazali entuzjazm dla polskiej żywności tradycyjnej. Odpowiadając na pytanie, czy tradycyjna kuchnia polska jest atrakcyjna, 98% turystów odpowiedziało, że bardzo, 2% odpowiedziało, że przeciętnie. Nie pojawiła się żadna ocena negatywna.

Na pytanie o znajomość tradycyjnych polskich kulinariów turyści odpowiedzieli, że poznali:

- sery góralskie – 46%;
- polskie potrawy rybne – 37%;
- polskie dania obiadowe – 95%;
- polskie wędliny – 69%;
- polskie pieczywo tradycyjne – 92%;
- polskie owoce i warzywa – 56%;
- polską wódkę – 84%;

- polskie piwo – 90%;
- polskie miody pitne – 27%.

Na pytanie dotyczące zainteresowania kulinariami podczas pobytu w Polsce tylko 2% turystów odpowiedziało, że były one głównym celem przyjazdu, 50% – że nie głównym, ale znaczącym, 30% badanych uznało natomiast, że o polskich kulinariach dowiedziało się przy okazji poznawania atrakcji turystycznych. 8% turystów natrafiło na żywność tradycyjną w obiektach bazy noclegowej. Na pytanie o to, jak turyści oceniają promocję polskich kulinariów, odpowiedziano, że polskie kulinaria nie są promowane wystarczająco. Tylko 10% turystów było świadomych tego, jakie kulinaria są charakterystyczne dla danego regionu, wiedzę tę 10% badanych posiadało z informatorów turystycznych, 50% z internetu, 20% od pracowników informacji turystycznej, 20% od pracowników obiektów noclegowych. 90% badanych poznawało tradycyjne produkty kulinarne podczas wizyt w restauracjach czy też w innych miejscach na szlakach turystycznych.

Na pytanie o to, czy mogą się nazwać turystami kulinarnymi, tylko 2% turystów wypowiedziało się pozytywnie. Turyści wyrazili także opinie na temat swojej wiedzy z zakresu oferty turystyki kulinarnej. 10% badanych oceniło, że istnieje taka oferta, pozostałym respondentom oferta tego typu nie była znana.

Na pytanie, czy Polska posiada potencjał do rozwoju turystyki kulinarnej, 83% turystów odpowiedziało twierdząco. Pozostali respondenci ocenili, że trudno im się wypowiedzieć na ten temat. Podczas badania zapytano także o bariery rozwoju turystyki kulinarnej i przyczyny znikomej wiedzy na temat polskich kulinariów. Wśród przyczyn 30% turystów zagranicznych wskazało słabą znajomość polskich kulinariów przed przyjazdem do Polski.

25% turystów jako powód niewiedzy na temat kulinariów Polski wskazało brak oznakowania umożliwiającego dotarcie do miejsc, w których można skosztować tradycyjnych wyrobów. 45% badanych jako przyczynę wskazało brak oferty turystyki kulinarnej.

A czy turyści chętnie poznaliby tradycyjne kulinaria charakterystyczne dla regionów Polski? 100% badanych zadeklarowało, że tak. Na pytanie o formę przybliżania walorów kulinariów regionalnych 60% turystów zagranicznych wskazywało jako pożądane źródło informacji strony internetowe oficjalnie promujące Polskę, m.in. Polskiej Organizacji Turystycznej. 30% wskazało na ofertę biur turystycznych, 10% badanych byłoby zainteresowanych pozyskaniem wiedzy z informatorów drukowanych.

Podsumowanie

Podsumowując, zarówno rozważania teoretyczne, jak i wyniki badania sondażowego, należy nawiązać do tezy postawionej na wstępie opracowania i stwierdzić, że niezbędny dla rozwoju turystyki kulinarnej jest dobry stan kulinariów w regionach oraz zainteresowanie nimi turystów. Niezbędna dla zainteresowania turystów tradycyjnymi, regionalnymi kulinariami jest odpowiednia informacja na temat miejsc i sposobów, w jakich turyści mogą skorzystać z atrakcji kulinarnych oraz pozyskać wiedzę na temat tradycji kulinarnych danego regionu.

Zainteresowanie turystów kuchnią jest jednym z istotnych motywów podjęcia podróży. Podróże kulinarne – „trasy smakoszy” – są bardzo częstym powodem do wyruszenia w nowe miejsca. Istnieją ludzie, którzy dla upodobań smakowych i chęci poznania nowych kuchni udają się w regiony odległe od swojego miejsca zamieszkania.

Turystyka kulinarna jest jednym z dynamicznie rozwijających się segmentów rynku turystycznego. Podczas podróży turystycznych po kraju lub za granicą turyści poszukują restauracji serwujących miejscowe dania. Jeżeli w nich zasmakują, chętnie wracają do takich miejsc i potraw.

Poza pogodą i wartościami przyrodniczymi jedzenie jest jednym z głównych czynników decydujących o zadowoleniu i ostatecznej ocenie odwiedzającego dane miejsce turysty. Turystyka kulinarna jest ściśle powiązana z turystyką kulturową. Wynika z tego, że tradycje kulinarne i sposoby żywienia są nierozzerwalnie związane z uwarunkowaniami kulturowymi. Poprzez stykanie się z nieznanymi produktami żywnościowymi i nowymi potrawami poznajemy inne kultury, często również tradycje regionalne i miejscowe związane ze spożywaniem i przygotowywaniem posiłków.

Coraz większa popularność turystyki kulinarnej ma związek z ruchami migracyjnymi oraz skalą przemieszczeń turystów. Często zdarza się, że potencjalni turyści, stykając się z imigrantami jeszcze w miejscu swojego zamieszkania, zaczynają się interesować nawykami i tradycjami kulinarnymi innych narodów, a następnie podejmują wyprawy turystyczne w celu lepszego poznania innych kuchni w miejscu, z którego się wywodzą.

Realizacja potrzeb wypoczynku, rozrywki, uczestnictwa w kulturze, ciekawości innych kultur, poszukiwania doznań może być motywem podejmowania dalekich podróży. Jednak w przypadku turystyki masowej usługa gastronomiczna występuje najczęściej w połączeniu z innymi usługami, a jej rola w podejmowaniu decyzji o wy-

jeździe jest drugorzędna. Jest to zależne od indywidualnych motywów i zainteresowań turysty.

Dla wielu turystów wahających się przy wyborze między regionami, do których chcą wyjechać, czynnikiem rozstrzygającym może być oryginalna i dobra tradycyjna kuchnia danego miejsca. Na szerokie pojęcie i obraz „kuchni” składają się smaki dzieciństwa i młodości, które wpisane w nasz kod kulturowy powodują, że każdy naród uważa własną kuchnię za najlepszą. Przy tym najbardziej smakują nam te potrawy, które przygotowywała kiedyś nasza babcia lub mama. Potrzeby turystyczne traktowane są jako potrzeby wyższego rzędu. Zaliczają się do grupy potrzeb osobistych związanych z realizacją wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania, czyli związanymi ze sferami materialnymi (dotyczącymi dóbr rzeczowych i usług) oraz duchowymi. Autentyczność jest pewnego rodzaju etykietą nadawaną odwiedzanym miejscom. Takie postrzeganie kreowane jest przez wcześniejsze doświadczenia, informacje medialne, opinie znajomych.

Podsumowując, należy podkreślić, że Polska ma potencjał do rozwoju turystyki kulinarnej w postaci promowania produktów regionalnych, smacznej kuchni i unikalnych potraw charakterystycznych dla poszczególnych regionów. Tym, co sprzyja rozwojowi w tej formie turystyki, jest również bogata tradycja towarzysząca powstawaniu i spożywaniu potraw.

Jak wynika z pilotażowego badania, turyści zagraniczni, mimo zainteresowania polskimi kulinariami napotykają na trudności związane z dotarciem do informacji o tychże atrakcjach. Z tradycyjną kuchnią i związanymi z nią kulturą pozyskiwania surowca, przygotowywania wyrobów kulinarnych oraz ich spożywania turyści zagraniczni spotykają się głównie przy okazji docierania do innych atrakcji zaplanowanych na swojej trasie.

Praktyczną rekomendacją wynikającą z powyższego materiału może być wskazanie, że niezbędne jest stworzenie systemu informacyjnego, poprawa stanu publikatorów, zwiększenie wagi aspektów turystyki kulinarnej w szeroko rozumianej informacji turystycznej.

Bibliografia

Antosiewicz S., Jaśkowiak J. (2018), *3x W. Wolno, wnikliwie, wyjątkowo*. [w:] *Trends 2018*, Profitroom.

Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2003), *Polskie kuchnie regionalne ze szczególnym uwzględnieniem kuchni kaszubskiej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3 (36).

Dominik P. (2017), *Autentyczność kulinariów i doznań kulinarnych motywacją do aktywności współczesnego turysty*. *Turystyka Kulturowa*, [online] www.turystykakulturowa.org, nr 5/2017 (wrzesień-październik 2017).

Dunaj B. (red.) (2001), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Reader's Digest Przegład, Warszawa.

Krajewski K., Zabrocki R. (2007), *Zarządzanie kategorią produktów tradycyjnych*, Referat wygłoszony na konferencji: „Rynek tradycyjnej żywności o uznanej jakości”, Ożarów Mazowiecki, 10-11.12. 2007, Wydawnictwo Agro-Smak, Warszawa.

Kowalczyk A. (2005), *Turystyka kulinarna – ujęcie geograficzne*, „Turyzm”, nr 15/1-2.

Krajewski K. (2007), *Produkty regionalne jako szansa dla małych przedsiębiorstw na rynku żywnościowym w warunkach konkurencji na rynku europejskim* [w:] Nogalski B., Rybicki J., (red.), *Kształtowanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Lévi-Strauss C. (2008), *Smutek tropików*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.

Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań.

Zabrocki R. (2005), *Żywnienie w agroturystyce jako forma prezentowania dziedzictwa kulturowego polskiej wsi*, „Prace Komisji Nauk Rolniczych i Biologicznych”, XLIII, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, „Prace Wydziału Nauk Przyrodniczych”, Seria B, nr 57, Bydgoszcz.

Zabrocki R. (2006), *Postawy konsumentów wobec idei rozwoju produktów regionalnych na globalnym rynku żywności* [w:] *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, (red.) Kall J., Sojkin B., Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

Zabrocki R. (2015), *Zachowania żywieniowe turystów* [w:] Krakowiak B., Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź.

zarabiajnaturystyce.pl/obserwatorium-turystyki/ruch-turystyczny/turystyka-przyjazdowa/statystyki-i-analizy/ (dostęp 15.09.2018).

Część III

Zarządzanie w regionie turystycznym

Małgorzata Borkowska-Niszczoła*

Politechnika Białostocka

Wydział Inżynierii Zarządzania

ORCID: 0000-0003-2169-6062

Czynniki determinujące wpływ klastrów turystycznych na zrównoważony rozwój turystyki w obszarach recepcji¹

Factors Determining the Impact of Tourism Clusters on the Sustainable Development of Tourism in the Reception Areas

Abstract: The article is of theoretical nature. It is based on the results of literature research on cluster cooperation and sustainable tourism development and tools for its implementation. The main objective of this article is to identify, classify and analyze factors that can stimulate the impact of tourism clusters on the sustainable development of tourism in the reception area. The factors were divided into general and specific factors (sub-factors) as well as internal and external factors. The main focus was on the analysis of three groups of internal factors (their main categories) related to cluster organization regarding the functioning of the cluster structure (referring to individual links of the structure and their activities for sustainable tourism development as well as joint initiatives undertaken by the cluster's links) and factors related to cluster management.

Key-words: clusters, tourism, sustainable development, factors, organization, functioning, cluster management

Wprowadzenie

Najważniejsze priorytety strategii „Europa 2020” – rozwój inteligentny i zrównoważony, sprzyjający włączeniu społecznemu – mogą być osiągnięte przez gospodarki

¹ Badania zostały zrealizowane w ramach pracy Nr S/WZ/5/2015 i sfinansowane ze środków na Naukę MNiSW.

* m.borkowska@pb.edu.pl

oparte na nowoczesnych i innowacyjnych inicjatywach klastrowych. W związku z tym należy wspierać klastry i ich rozwój w poszczególnych regionach, zwłaszcza w ramach inteligentnych specjalizacji. Dotyczy to między innymi regionów stanowiących obszary recepcji turystycznej, z rozwijającą się funkcją turystyczną oraz uznających turystykę za regionalną inteligentną specjalizację.

W literaturze podkreśla się rolę klastrow we wspomaganiu procesów rozwoju zrównoważonego, w szczególności obszarów wiejskich [Socińska 2012] oraz wskazuje na klastry turystyczne jako ważny instrument aktywizacji społeczno-gospodarczej, a także narzędzie wspólnej ochrony i wykorzystania walorów przyrodniczych dla rozwoju funkcji turystycznej [Kaliszczak 2009]. Skawińska i Zalewski [2009, ss. 30–31] twierdzą, że klastry są predysponowane do najbardziej sprawnego wdrażania koncepcji rozwoju zrównoważonego oraz że ze względu na główne cechy – tj. koncentrację przestrzenną, konkurencję i współpracę, rozwój umiejętności i kompetencji – zapewniają one w większym stopniu spójność realizacji celów ekonomiczno-społecznych i ekologicznych niż formy rozproszone.

Zagadnienia dotyczące roli klastrow w zrównoważonym rozwoju turystyki w obszarach recepcji rzadko są przedmiotem badań w turystyce. Przegląd literatury pokazuje, iż nie prowadzi się kompleksowych i szczegółowych analiz czynników związanych z organizacją, funkcjonowaniem klastrow i zarządzaniem nimi, mogących stymulować zrównoważony rozwój turystyki. Analiza zasobów Web of Science z ostatnich 10 lat wykazuje obecność 40 artykułów odpowiadających słowom kluczowym *sustainable development of clusters* i jedynie pięciu związanych z turystyką. Dotyczą one wybranych aspektów funkcjonowania klastrow, m.in. etykiet jakości jako zachęty dla zrównoważonego rozwoju klastrow.

Artykuł ma charakter teoretyczny. Oparty jest na wynikach badań literaturowych. Analiza literatury dotyczącej współpracy klastrowej oraz zrównoważonego rozwoju turystyki i narzędzi jego implementacji posłużyła do realizacji celów niniejszego opracowania. Celem głównym artykułu jest identyfikacja, klasyfikacja i analiza czynników, które mogą stymulować wpływ klastrow turystycznych na zrównoważony rozwój turystyki w obszarze recepcji. Przyjęto tezę, że możliwe jest zidentyfikowanie cech organizacyjnych związanych z działalnością (funkcjonowaniem) klastrow oraz określenie specyfiki zarządzania nimi, które będą stwarzały szanse na osiągnięcie triady celów zrównoważonej turystyki. Celem dodatkowym było ukazanie klastrow w strukturze podmiotów – organizacji zarządzających obszarami recepcji turystycznej – oraz przedstawienie teoretycznych zagadnień dotyczących zrównoważonego rozwoju turystyki.

Klastry wśród organizacji zarządzających zrównoważonym rozwojem obszarów recepcji turystycznej

Obszar recepcji turystycznej (ORT) to dowolny obszar będący miejscem koncentracji ruchu turystycznego oraz wywołanych przez niego skutków społeczno-ekonomicznych i przyrodniczych, posiadający takie walory i zagospodarowanie turystyczne, że postrzegany może być przez turystów jako odrębna, jednolita całość i traktowany jako jedna z dostępnych alternatyw branych pod uwagę w procesie podejmowania decyzji o wyborze produktu turystycznego [Żemła 2010, cyt. za: Borzyszkowski 2015a]. Może dotyczyć konkretnej gminy, regionu lub kraju [Marczak 2017, s. 327]. Granice ORT nie zawsze pokrywają się z granicami administracyjnymi jednostek samorządu terytorialnego, co stało się przesłanką do intensywnego rozwoju różnych form współpracy, których działanie może być opisywane z zastosowaniem paradygmatu sieciowego [Maciąg 2015, s. 31]. Jedną z tych form jest współpraca klastrowa.

Zarządzanie ORT to proces przewodzenia, wpływania i koordynowania zarządzania wszystkich aspektów destynacji, które przyczyniają się do powstawania doświadczeń odwiedzających, z uwzględnieniem mieszkańców, przedsiębiorców i środowiska [Freezer 2010, cyt. za: Borzyszkowski 2015b, s. 10]. Powinno być wypadkową kilku istotnych sfer, w tym głównie realizacji funkcji marketingowych, współpracy i organizacji relacji pomiędzy poszczególnymi interesariuszami oraz dbałości o bezpieczeństwo i odpowiednią jakość usług [Borzyszkowski 2015a, s. 24]. W związku z tym, że turystyka jest działalnością zróżnicowaną i rozproszoną, podstawowymi obszarami zarządzania są integracja podmiotów (przedsiębiorstw, instytucji publicznych, władz samorządowych, organizacji pozarządowych itp.) oraz ukierunkowanie ich dotąd rozproszonych działań na osiągnięcie efektów synergicznych [Kruczek, Zmyślony 2014]. Obszary te dotyczą zasad funkcjonowania klastra turystycznego. Zmyślony [2015, ss. 15–16] wśród trzech podejść do zarządzania turystyką w ORT wskazuje na koncepcję klastra turystycznego jako modelu zarządzania w turystyce. Jego istota polega na wykorzystaniu pozytywnych efektów gospodarczych wynikających z lokalizacji przedsiębiorstw specjalizujących się w podobnej działalności – lub komplementarnych – w celu wytworzenia nowej wiedzy i jej dyfuzji, innowacyjnych działań, rozwiązań organizacyjnych lub produktów, a także obniżki kosztów transakcyjnych.

Skowronek [2015, ss. 130–131] za klastery turystyczne uznaje geograficzne skupiska powiązanych ze sobą przedsiębiorstw, dostawców, usługodawców czy firm dzia-

lających w sektorze turystyki i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów czy stowarzyszeń handlowych oraz instytucji finansujących), które jednocześnie konkurują i w pewnych aspektach współpracują ze sobą. Na klaster turystyczny jako „aktywną sieć wytwórców produktów turystycznych, wspierających ich przedsiębiorstw innych branż, organizacji turystycznych, władz lokalnych i podmiotów samorządowych, instytucji otoczenia biznesu, zaplecza edukacyjno-eksperckiego (uczelnie, instytucje B+R), współpracujących ze sobą w ramach określonej marki (markowego produktu turystycznego) i jednocześnie konkurujących ze sobą jakością, innowacyjnością i unikatowością oferowanych usług” zwraca uwagę Kachniewska [2013]. Według Szostak [2016] jest to nowoczesny system zintegrowanych sieci powiązań pomiędzy różnymi producentami, świadczeniodawcami, organizacjami turystycznymi i naukowymi oraz przedstawicielami lokalnych władz w ramach funkcjonowania lokalnego systemu obsługi turystycznej.

Za większość zadań związanych z zarządzaniem ORT powinny odpowiadać organizacje zarządzające tzw. DMO (*destination management organizations*). DMO są uważane za liderów w rozwoju turystyki w konkretnej destynacji. Ze względu na coraz szerszy zakres zadań DMO i odpowiedzialność za szeroko rozumiane zarządzanie poszczególnymi ORT przyjmuje się, że są to: „organizacje oparte na współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym, uwzględniające potrzeby poszczególnych grup interesariuszy, których głównym zadaniem jest realizacja tych działań z zakresu zarządzania obszarem recepcji, które nie są zarezerwowane na rzecz innych podmiotów” [Borzyszkowski 2017, s. 89]. Do organizacji zarządzających destynacjami oprócz narodowych administracji turystycznych, urzędów marszałkowskich, narodowych, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych należą także sieci powiązań. Współpraca nabiera szczególnej wagi ze względu na szeroko rozumiany produkt, który powstaje w warunkach kreowanych przez grupę podmiotów. Także wyposażenie regionu (ORT) we wszystkie atrybuty konkurencyjności wymaga tworzenia gospodarczych sieci powiązań, które obejmują nie tylko przedsiębiorstwa i relacje między nimi (wertykalne w ramach łańcucha wartości i horyzontalne z konkurentami), lecz także relacje diagonalne z jednostkami wspierającymi prowadzenie działalności gospodarczej, takimi jak rząd i władze samorządowe, instytucje finansowe, instytucje otoczenia biznesu. W praktyce mamy do czynienia z dużą liczbą różnych nowych podmiotów, które stanowią sieci powiązań: grupy partnerskie, lokalne grupy marketingowe, lokalne grupy działania, touroperatorzy lokalni, konsorcja produktowe czy klastry turystyczne [Fedyk, Kachniewska 2016, s. 137].

W literaturze podkreślane jest znaczenie zarządzania ORT w kontekście zrównoważonego rozwoju obszaru turystycznego. Według Goeldnera i Richite [2003] zarządzanie ORT jest sumą realizacji dwóch równoczesnych działań w zakresie: konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju. Zarządzanie zrównoważonym rozwojem ORT to zarządzanie, które równoważy i integruje interesy odwiedzających, usługodawców, społeczności i środowiska.

Efektywne zarządzanie ORT musi zapewnić odpowiednią jakość doświadczeń turystów, przyczyniać się do długoterminowego dobrobytu i rozwoju społeczności lokalnych, poprawić rentowność sektora turystycznego oraz zapewnić równowagę między skutkami ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi [Carter, Fabricius 2007, cyt. za: Borzyszkowski 2015a, s.24]. Cele te zbieżne są z celami zrównoważonej turystyki w obszarach recepcji turystycznej. Według UNWTO zrównoważona turystyka powinna:

- optymalnie korzystać z zasobów środowiska, które stanowią kluczowy element rozwoju turystyki, utrzymywać procesy ekologiczne i przyczyniać się do zachowania dziedzictwa naturalnego i różnorodności biologicznej;
- szanować autentyczność społeczno-kulturową społeczności obszarów recepcyjnych, oszczędzać ich materialne i żywe dziedzictwo kulturowe, tradycyjne wartości i przyczyniać się do międzykulturowego zrozumienia i tolerancji;
- zabezpieczać żywotne i długotrwałe funkcjonowanie gospodarki, zapewniając korzyści społeczno-gospodarcze wszystkim interesariuszom, w tym stabilne zatrudnienie, dochody i usługi socjalne społecznościom obszarów recepcyjnych oraz przyczyniać się do zmniejszenia ubóstwa [Nowacki 2017, ss. 382–383].

Zrównoważony sektor turystyczny powinien przyczyniać się do wdrożenia celów Agendy na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju do 2030 roku. Cele te są współzależne i niepodzielne oraz zapewniają równowagę pomiędzy trzema aspektami zrównoważonego rozwoju.

Dla zrównoważonego rozwoju turystyki w ORT niezbędne są: rozwój zrównoważonych form turystyki oraz zrównoważonych produktów turystycznych, rozwój ekologicznej infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, podmioty turystyczne respektujące zasady społecznej odpowiedzialności oraz odpowiedzialni konsumenci produktu turystycznego. Zapewnić to mogą w dużym stopniu struktury klastrowe, zwłaszcza podmioty turystyczne współpracujące z innymi ogniwami klastra. Działając w sposób bardziej zrównoważony pomogą im Globalne Kryteria Zrównoważonej

turystyki, które wskazują, co powinno być zrobione w czterech głównych grupach tematycznych dotyczących: skutecznych metod zarządzania zgodnych ze zrównoważonym rozwojem, maksymalizacji społecznych i ekonomicznych korzyści dla społeczności lokalnych, maksymalizacji korzyści dla dziedzictwa kulturowego oraz korzyści dla środowiska naturalnego [Globalne Kryteria...]. Sieglinde Kindl i João Carlos da Cunha [2005] wskazują na potrzebę oceny systemowej wpływu klastrów na aspekty gospodarcze, społeczno-kulturowe i ekonomiczne. Aby tego dokonać, potrzebna jest identyfikacja czynników warunkujących ten wpływ.

Klasyfikacja i analiza czynników stymulujących wpływ klastra turystycznego na zrównoważony rozwój turystyki

Klasyfikacja powinna być jednym z głównych podmiotów przyczyniających się do zrównoważonego rozwoju obszarów ich funkcjonowania (biorąc pod uwagę jego zasięg) oraz zakorzenienia (zrównoważonego rozwoju regionalnego z uwagi na zakorzenienie regionalne klastrów). Jednym z elementów tego rozwoju powinien być zrównoważony rozwój turystyki.

Można dokonać klasyfikacji czynników będących w stanie stymulować wpływ klastrów na zrównoważony rozwój turystyki (ZRT) w ORT na czynniki ogólne i szczegółowe oraz wewnętrzne i zewnętrzne. Czynniki wewnętrzne dotyczą organizacji klastra, jego funkcjonowania oraz zarządzania klastrem. Wśród czynników związanych z organizacją znajdują się następujące czynniki ogólne:

1. **wielkość klastra** – określana liczbą zaangażowanych podmiotów; większe klasy zrzeszające ponad 50 członków mogą zapewnić lepsze warunki do osiągnięcia celów oraz znaczenie lepsze wyniki od mniejszych odpowiedników; w większych klastrach więcej podmiotów angażuje się w działania, mają zróżnicowane interesy oraz możliwości współpracy [Lämmer-Gamp, Meier zu Köcker, Christensen 2011]; im więcej partnerów liczy klastery, tym więcej projektów udaje się zrealizować [Bembenek, Piecuch 2012];
2. **pełna modelowa struktura** – określana kategoriami zaangażowanych podmiotów; dla ZRT potrzebne są działania zintegrowane wszystkich podmiotów składających się na modelowy klastery, ukierunkowane na osiągnięcie pozytywnego wpływu w wymiarze ekonomicznym, społeczno-kulturowym i środowiskowym w sposób systemowy; istotny jest udział przedstawicieli

biznesu, instytucji okołobiznesowych, władz i instytucji publicznych, świata nauki i jednostek badawczo-rozwojowych oraz organizacji pozarządowych;

3. **bliskość geograficzna członków** – im bliższe skupienie podmiotów, tym większe prawdopodobieństwo interakcji pomiędzy nimi i szansy na wzajemne zaufanie; współczesne sposoby komunikacji przez internet nie mogą zastąpić bezpośrednich interakcji przy tworzeniu i wdrażaniu projektów; osobiste kontakty ponadto przyczyniają się do wzrostu zaufania; optymalna odległość od siedziby koordynatora do siedziby członka powinna wynosić 150 km; zaletą bliskości geograficznej w kontekście zrównoważonego rozwoju regionu jest zmniejszenie zużycia paliwa przez krótszy transport w celu realizacji bezpośrednich kontaktów pomiędzy ogniwami klastra oraz tożsamość regionalna przedsiębiorstw, które są bardziej skłonne do przestrzegania środowiskowych i społecznych wymagań [Knauseder 2009];
4. **starszy wiek i dojrzała faza rozwoju klastra** – klastry pięcioletnie i starsze w fazie dojrzałości osiągają znacznie lepsze wyniki od młodszych odpowiedników pod względem nawiązanej współpracy, która zakończyła się sukcesem [Lämmer-Gamp, Meier zu Köcker, Christensen 2011]; im dłuższy czas trwania więzi i większa częstotliwość kontaktu, tym większa wiedza podmiotów o sobie oraz zdolność współpracy i stopień wzajemnego zaufania, stanowiących klucz do sprawnej i skutecznej kooperacji [Czernek 2010];
5. **formalizacja struktury** – forma prawna stanowi czynnik stabilizujący istnienie klastra oraz gwarancję sprawnego funkcjonowania; organizacji formalnej łatwiej jest pozyskać finansowanie swojej statutowej działalności, a także stworzyć strukturę organizacyjną opartą na z góry określonym schemacie działania [Szostak 2016];
6. **oddolny sposób inicjowania działalności** – inicjatywy klastrowe powinny być tworzone oddolnie (przez środowiska biznesowe); realne zaangażowanie przedsiębiorców daje gwarancję, że inicjatywa klastrowa i koordynator klastra będą w stanie docelowo finansować się głównie ze środków prywatnych [Dzierżanowski, Rybacka, Szultka 2011];
7. **samofinansowanie klastra** – w początkowym okresie klastry mogą pozyskiwać zasoby finansowe z różnych źródeł; w dłuższej perspektywie powinny dążyć do uzyskania samodzielności finansowej (docelowo inicjatywa klastrowa i koordynator klastra powinny finansować się ze składek członkowskich); organizacje zarządzające klastrami, które w znacznym stopniu zależą od pry-

watnego finansowania, odnotowują lepsze wyniki, charakteryzują się szerszą ofertą i intensywnością usług dla przedsiębiorstw [Lämmer-Gamp, Meier zu Köcker, Christensen 2011];

- 8. zatrudnienie w ogniwach klastra (w szczególności biznesie turystycznym)** – dla rozwoju zrównoważonej turystyki niezbędni są kompetentni pracownicy (przedstawiciele lokalnej społeczności) przygotowani do pracy na potrzeby gospodarki turystycznej; dla zatrudnienia w ogniwach klastra istotne jest: kształcenie na potrzeby turystyki oraz działalności w klastrze turystycznym, zatrudnienie społeczności lokalnej z ewentualnym jej przekwalifikowaniem do pracy w turystyce, tworzenie nowych miejsc pracy w ramach zielonego rynku pracy.

Czynniki wewnętrzne związane z funkcjonowaniem struktury klastrowej dotyczą poszczególnych ogniwi i ich działalności na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki, a także wspólnych inicjatyw podejmowanych przez członków. Zaliczmy tu:

- 1. innowacje w podmiotach biznesowych świadczących usługi turystyczne** – jednym z celów ZR jest wspieranie innowacyjności, stąd dla osiągnięcia triady celów ZT niezbędne są innowacje produktowe, procesowe, technologiczne, marketingowe zwłaszcza w ogniwach biznesowych klastra i ich połączenie z korzyściami dla środowiska naturalnego (ekoinnowacje); powinny to być innowacje ukierunkowane na jakość usług z uwzględnieniem osób niepełnosprawnych, jakość zatrudnienia, jakość środowiska ORT; ich wdrażanie będą warunkować m.in:
 - identyfikacja technologii, procesów i produktów charakteryzujących się oszczędnością surowców i energii, przestrzeni, minimalną ilością zanieczyszczeń środowiskowych,
 - wymiana wiedzy i technologii oraz doświadczeń pomiędzy członkami klastra,
 - szkolenia nt. innowacyjnych rozwiązań,
 - informowanie z wykorzystaniem wydawanych przez klaster newsletterów, biuletynów,
 - partnerstwa z przedstawicielami B+R i nauki w celu rozwoju i wdrażania innowacji oraz staże pracowników naukowych w przedsiębiorstwach warunkujące przyszłą współpracę,
 - obecność na krajowych konferencjach i wystawach,
 - jakość i częstotliwość interakcji między członkami,

- presja ze strony innych firm klastra „wymuszających” wprowadzanie nowych rozwiązań,
- obecność w klastrze liderów branży stanowiących cenne źródło wiedzy, technologii i know-how,
- stworzenie bazy konsultantów wewnętrznych klastra;

2. wspólne zrównoważone i innowacyjne produkty turystyczne członków

klastra – dla ZT niezbędne są zrównoważone produkty turystyczne realizujące jednocześnie wiązkę celów, sprzyjające rozwojowi zrównoważonych form turystyki, ukierunkowane na dłuższe pobyty i rozłożenie turystyki w czasie i przestrzeni, angażujące turystów w działania proekologiczne w destynacji, wykorzystujące zasoby lokalne dziedzictwa i angażujące miejscowe społeczności, zwłaszcza kobiety, skierowane do różnych segmentów rynku (w tym osób niepełnosprawnych), do których można dotrzeć środkami transportu publicznego, w jak najmniejszym stopniu wykorzystujące tereny naturalne i przestrzeń; czynnik ten uzależniony będzie od:

- wspólnych projektów przedsiębiorstw z innymi podmiotami biznesowymi lub instytucjami niekomercyjnymi – inicjatywy klastrowe,
- wzmacniania przez koordynatora kultury współpracy i umiejętności pracy zespołowej dla kształtowania produktów,
- jakości i częstotliwości interakcji między członkami klastra,
- stworzenia sieci komunikacji zapewniającej możliwość nawiązania kontaktów i partnerstw,
- istnienia „ducha przedsiębiorczości” jako motywacji do rozwoju, wprowadzania zmian;

3. pakiety turystyczne – aby mogły sprzyjać ZT, powinny być zorientowane na dłuższe pobyty turystyczne, wykluczać opcje najbardziej szkodliwe dla środowiska, obejmować ekologiczne środki transportu z ułatwieniami dla osób niepełnosprawnych, rodzaje zakwaterowania i sposoby spędzania czasu, służyć zachowaniu dziedzictwa kulturowego oraz poprawie jakości życia społeczności ORT; na czynnik ten złożą się: opracowanie i promowanie pakietów oraz informowanie na temat ich wpływu na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę;

4. inwestowanie w ekologiczną infrastrukturę turystyczną i okołoturystyczną – aby można było mówić o zrównoważonym produkcie czy pakiecie turystycznym, niezbędna jest dobrze zaplanowana przestrzennie infrastruktura

tura, zgodna ze standardami ekologicznymi i opierająca się na oszczędności zasobów;

5. wdrażanie społecznej odpowiedzialności na trzech poziomach – wdrażanie koncepcji CSR w klastrach wymaga podejścia holistycznego; według Maciąg [2015] ze względu na specyfikę działania organizacji sieciowych w turystyce oraz złożoność turystycznych produktów sieciowych wdrażanie społecznej odpowiedzialności w klastrach turystycznych powinno być realizowane na trzech poziomach: organizacji sieciowej – lidera sieci, poszczególnych ogniw sieci oraz klientów nabywających produkty turystyczne. Na poziomie organizacji sieciowej CSR powinno być wdrażane w następujących wymiarach: lokalnej społeczności, zasobów naturalnych i dziedzictwa kulturowego, rynek–klient (wobec klientów, dostawców, partnerów biznesowych sieci), ogniw/członków sieci (odpowiedzialność za współpracę i partnerstwo, integrację członków sieci, zaufanie w relacjach, tworzenie przyjaznych warunków współpracy, wdrażanie standardów jakościowych i w zakresie CSR, realizację strategii rozwoju turystyki dla ORT itp.) [Maciąg 2015]. Na poziomie ogniw sieci wdrażanie CSR będzie uzależnione od podejmowanych inicjatyw przez członków w obszarach takich jak: prawa człowieka i stosunki pracy, klienci, uczciwe praktyki rynkowe, społeczność lokalna oraz ochrona środowiska przyrodniczego. Inne istotne podczynniki to:

- przekonanie podmiotów do wdrażania społecznej odpowiedzialności,
- szkolenia i edukacja w zakresie CSR,
- poszukiwanie rozwiązań do zastosowania w różnych obszarach CSR,
- wdrażanie zasad Inicjatywy Global Compact i branżowych kodeksów postępowania z wykorzystaniem narzędzi systemowych i programów,
- wykorzystanie benchmarkingu do doskonalenia podejmowanych działań,
- raportowanie CSR,
- wdrażanie najlepszych praktyk zarządzania środowiskowego dla sektora turystyki,
- wymiana dobrych praktyk w zakresie CSR pomiędzy firmami.

Wdrażanie CSR na poziomie klienta związane jest z jego edukacją w zakresie turystyki zrównoważonej i kształtowaniem odpowiedzialnych zachowań turystycznych. Sprzyjać temu mogą kodeksy odpowiedzialnych zachowań dla ORT związane z konkretnymi aktywnościami turystycznymi. Edukacja powinna być zapewniona w ORT

oraz obiektach świadczących usługi na jego terenie, m.in. na temat zasad i reguł zachowania panujących w danym środowisku, podczas wycieczek, o specyfice miejsca odwiedzanego i jego problemach środowiskowych. Klienci powinni być zachęceni do korzystania z usług wytwarzanych przez lokalną społeczność, kupowania ich wyrobów, informowani o zrównoważonych środkach transportu, zachęceni do darowizn na rzecz ochrony środowiska, projektów kulturalnych i społecznych. W celu zminimalizowania swojego wpływu na środowisko podczas podróży turystycznych powinni otrzymywać ze strony podmiotów gospodarki turystycznej propozycje odpowiedzialnych działań, w które mogliby się włączyć. Do odpowiedzialnych zachowań turystycznych i kształtowania świadomości ekologicznej niezbędna jest odpowiednia infrastruktura w postaci niskoemisyjnych środków transportu, ścieżek rowerowych czy przyrodniczych. Istotnym działaniem w ramach CSR powinno być podnoszenie świadomości klientów o konsekwencjach odpowiedzialnych wyborów.

Ostatnia grupa czynników wewnętrznych mogących stymulować zrównoważony rozwój turystyki dotyczy zarządzania klastrem. Zaliczyć do nich możemy:

1. **obecność koordynatora i jego doświadczenie** – ważne jest powołanie podmiotu, który będzie koordynować współpracę klastrową; jego obecność służy szybszemu pojawieniu się korzyści dzięki zapewnieniu szerokiego spektrum usług skierowanych do członków [Dzierżanowski, Rybacka, Szultka 2011]; dla sukcesu klastra we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego ważne jest także doświadczenie koordynatora w sektorze prywatnym, w zarządzaniu takimi formami współpracy oraz zarządzaniu projektami;
2. **rolę, cechy i kompetencje koordynatora** – można wymienić tu szereg podczynników takich jak: kreatywność i przedsiębiorczość, ciągle podnoszenie kompetencji zarządczych, przekonanie do społecznej odpowiedzialności, koordynacja współdziałania, budowanie kapitału społecznego, określenie katalogu zasad zarządzania klastrem na rzecz zrównoważonego rozwoju, pozyskiwanie projektów i zarządzanie nimi, pozyskiwanie środków finansowych ułatwiających realizację zadań na rzecz zrównoważonego rozwoju, promowanie działalności klastra w duchu zrównoważonego rozwoju oraz szerokie spektrum usług dla członków;
3. **zarządzanie wiedzą i umiejętnościami w klastrach** – realizacji idei zrównoważonego rozwoju w ORT poprzez inicjatywy klastrowe sprzyjać będzie upowszechnienie wiedzy, która w koncepcji klasteringu postrzegana jest jako strategiczny zasób [Bembenek 2012; Matel 2016]; niezbędne jest od-

powiednie zarządzanie wiedzą – jej gromadzenie, kodyfikowanie, transfer w ogniwach klastra oraz w sieci współpracujących podmiotów, transfer do klienta; przepływ wiedzy warunkuje zaufanie, to z kolei zależy od częstych bezpośrednich kontaktów pomiędzy członkami klastra [Bednarczyk 2011];

4. **opracowanie strategii rozwoju klastra ukierunkowanej na rozwój zrównoważony** – dokumentu dla całej struktury przy udziale wszystkich członków, odwołującego się do zasad zrównoważonego rozwoju oraz Globalnych zasad zrównoważonej turystyki; powinna ona dotyczyć różnych działań m.in. projektowych, zmierzających do opracowania wspólnych odpowiedzialnych produktów turystycznych, z uwzględnieniem wartości społecznych, etycznych, ekologicznych oraz sprawiedliwego gospodarowania [Maciąg 2015]; przyjęcie strategii przez organizację klastrową ułatwia włączenie jej do realizacji polityki proekologicznej prowadzonej przez władze regionalne, pozwalając na korzystanie ze środków przeznaczonych na różnego rodzaju ekoprojekty [Kazimierski, Kazimierska 2015].
5. **wysoką jakość zarządzania klastrem** – potwierdzoną certyfikatami; doskonałość w zarządzaniu klastrem i oferta oraz częstotliwość usług powiązanych dla przedsiębiorstw stanowią istotne czynniki determinujące jego oddziaływanie na otoczenie [Lämmer-Gamp, Meier zu Köcker, Alslev Christensen 2011];
6. **zdefiniowaną strukturę zarządzania klastrem oraz posiadane zasoby ludzkie i materialne do obsługi klastra** – niezbędne jest posiadanie zarządu, organu doradczego czy dokumentów regulujących współpracę; sprawne funkcjonowanie klastra wymaga też odpowiedniej obsługi; aby zapewnić stabilność działania klastra oraz realizację wspólnych projektów jego członków; koordynator powinien też zapewnić: infrastrukturę biurową, konferencyjną oraz platformę informatyczną do komunikacji w klastrze.

Oprócz czynników wewnętrznych o wpływie klastrow na ZRT mogą decydować także czynniki zewnętrzne, w szczególności: wspierająca polityka władz samorządowych wobec klastrow stymulujących zrównoważony rozwój turystyki, programy klastrowe skierowane na wsparcie doskonałości w zarządzaniu klastrami, dokumenty strategiczne – Strategia zrównoważonego rozwoju regionalnego oraz Strategia zrównoważonego rozwoju w turystyce – ukazujące potrzeby klastrow oraz ich rolę we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego i zrównoważonej turystyki.

Zakończenie

Podstawowe obszary zarządzania turystyką związane są z zasadami funkcjonowania klastrów turystycznych, a koncepcja klastrów uznawana jest za nowy model zarządzania w turystyce. Zrównoważony rozwój, w tym rozwój turystyki, powinien być kluczową strategią zarządzania obszarem recepcji turystycznej, stąd cele efektywnego zarządzania zbieżne są z celami zrównoważonej turystyki. Dla zrównoważonego rozwoju turystyki niezbędny jest rozwój zrównoważonych jej form i produktów, ekologicznej infrastruktury, podmiotów respektujących zasady społecznej odpowiedzialności oraz odpowiedzialnych turystów. Istnieją czynniki, które mogą wspomóc proces zrównoważonego rozwoju turystyki w obszarach recepcji na podstawie klastrów. Główna uwaga została skupiona na analizie czynników wewnętrznych związanych z organizacją klastra, funkcjonowaniem struktury klastrowej oraz zarządzaniem klastrem. Zidentyfikowane i sklasyfikowane czynniki stanowią założenia do teoretycznego modelu zrównoważonego klastra turystycznego. Wiedza na temat czynników niezbędna jest do dalszych badań nad klastrami jako narzędziami zrównoważonego rozwoju, w szczególności do oceny ich wpływu na triadę celów.

Bibliografia

Bednarczyk M. (red.) (2011), *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego*, Wydawnictwa Fachowe, Warszawa.

Bembenek B. (2012), *Zarządzanie wiedzą w klastrze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 23.

Borzyzkowski J. (2015a), *Organizacje zarządzające obszarami recepcji turystycznej: istota, funkcjonowanie, kierunek zmian*, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.

Borzyzkowski J. (2015b), *Rozwój produktów turystycznych jako sfera działań destination management organizations*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej”, nr 19, ss. 9-20.

Borzyzkowski J. (2017), *Podnoszenie konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej jako zadanie organizacji nimi zarządzających*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473.

Cuhna S.K., Cuhna J.C. (2005), *Tourism cluster competitiveness and sustainability: proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development*, „Brazilian Administrative Review”, nr 2(2).

Czernek K. (2010), *Uwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, rozprawa doktorska, Poznań, [online] www.wbc.poznan.pl, dostęp 15 listopad 2017.

Dzierżanowski M., Rybacka M., Szultka S. (2011), *Rola klastrów w budowaniu gospodarki opartej na wiedzy*, Gdańsk, Szczecin.

Fedyk W., Kachniewska M. (2016), *Uwarunkowania skuteczności funkcjonowania regionalnych organizacji turystycznych w Polsce w formule klastrów turystycznych*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(33).

Freezer J. (2010), *The Challenges of Destination Management*, VisitEngland.

Globalne Kryteria Zrównoważonej Turystyki [w:] Turystyka odpowiedzialnie. Pierwszy w Polsce branżowy serwis poświęcony turystyce odpowiedzialnej i zrównoważonej, [online] www.turystykaodpowiedzialnie.pl, dostęp 3.11.2017.

Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. (2003), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Wiley, New York.

Kachniewska M. (2013), *Klaster turystyczny jako łącznik między popytowym i podażowym postrzeganiem oferty turystycznej*, [online], www.slideshare.net, dostęp: 10 styczeń 2017.

Kaliszczak L. (2009), *Klaster turystyczny jako innowacyjna forma polsko-ukraińskiej współpracy transgranicznej*, „Przedsiębiorstwo i Region”, nr 1.

Kaźmierski J., Kaźmierska S. (2015), *Klastry jako potencjał rozwojowy regionu*, „Logistyka”, nr 3.

Knauseder J. (2009), *Business clusters as drivers of sustainable regional development? An analysis of cluster potentials for delivering sustainable development in regions – with a case study of the Mexican automotive cluster Saltillo*, Ramos Arizpe, Vienna.

Kruczek Z., Zmyślony P. (2014), *Regiony turystyczne. Podstawy teoretyczne*, Studia przypadku, Proksenia, Kraków.

Lämmer-Gamp T., Meier zu Köcker G., Alsev Christensen T. (2011), *Clusters Are Individuals. Creating Economic Growth through Cluster Policies for Cluster Management Excellence*, Danish Ministry of Science, Copenhagen/Berlin.

Maciąg J. (2015), *Zastosowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w tworzeniu sieciowego produktu turystycznego w regionie* [w:] Borys T., Brzozowski T., Zaremba-Warnke S. (red.), *Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 378.

Matel A. (2016), *Klastry w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju regionu* [w:] Pujer K. (red.), *Zarządzanie organizacją w turbulentnym otoczeniu*, EXANTE, Wrocław.

Marczak M. (2017), *Branding obszaru recepcji turystycznej i jego wykorzystanie w działaniach narodowych organizacji turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473.

Nowacki M. i in. (2017), *Strategie rozwoju turystyki w Polsce w kontekście zrównoważonego rozwoju*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 473.

Skawińska E., Zalewski R. (2009), *Klastry biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat-Europa-Polska*, PWE, Warszawa.

Skowronek E. (2015), *Klaster jako forma współpracy w turystyce*, „Europa Regionum”, nr 24.

Socińska J. (2012), *Klasy jako czynnik zrównoważonego rozwoju na obszarach wiejskich*, „Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu – Seria Ekonomia”, nr 3(25).

Szostak D. (2016), *Klaster turystyczny jako przykład narzędzia realizacji lokalnej strategii rozwoju turystyki* [w:] Głębiński Z., Szostak D., Zalewski T. (red.), *Strategia rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Przykład powiatu gryfińskiego*, Wyd.CeDeWu, Warszawa.

Zmyślony P. (2015), *Rola i zadania Destination Management Organisations (DMO) różnych typów w procesie zarządzania rozwojem turystyki w miastach* [w:] Słowiński J.K. (red.), *Przyczynki do dyskusji o strategii rozwoju turystyki w Bydgoszczy i obszarze BIT, materiały pokonferencyjne*, Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna ByLOT.

Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

Elżbieta Szymańska*

Politechnika Białostocka

Wydział Inżynierii Zarządzania

ORCID: 0000-0002-5678-6263

Marta Małecka-Dobrogowska**

Politechnika Białostocka

ORCID: 0000-0001-7247-9725

Innowacyjność projektów turystycznych¹. Przyczynek do badań

Tourism Projects Innovativeness

Abstract: The main requirement for projects is the implementation of innovations. The scientific problem undertaken in the article are innovations implemented as part of tourist projects at the local level. The aim of the research is to diagnose and define the nature of innovation in local tourism projects. In addition, two specific objectives have been formulated:

- **C1** – Separating innovation in local tourist projects,
- **C1** – Presentation of good innovation management practices in completed tourism projects.

The tourist projects carried out in the Podlasie voivodship were subject to research. The research puts forward two hypotheses:

- **H** – Innovation implemented most often thanks to tourist projects implemented in the Podlasie Voivodship is organizational innovation, referring mainly to new forms of cooperation.

The following research methods were used to implement the set goals and to verify the hypothesis: comparative analysis, participant observation and case study. The contribution to the theory of economic sciences is to identify innovations occurring in local projects

¹ Badania zostały zrealizowane w ramach pracy nr S/WZ/5/2015 i sfinansowane ze środków na naukę MNiSW.

* e.szymanska@pb.edu.pl

** m.maleckadobrogowska@gmail.com

and to indicate good practices of managing them as part of international cooperation. The obtained results are also of application nature and should be used during the preparation and implementation of tourist projects.

Key-words: tourism project, innovations, Podlasie Voivodship

Wstęp

Zarządzanie projektami jest ważną umiejętnością we współczesnej gospodarce europejskiej. Łacińskie słowo *proiectus*, od którego wywodzi się termin „projekt”, oznacza wysuwanie się ku przodowi [Stabryła 2006, s. 29] i odzwierciedla innowacyjną, przyszłościową naturę podejmowanych działań. W naukach ekonomicznych, a szczególnie w naukach o zarządzaniu, znaleźć można wiele definicji projektu. Jedną z nich jest założenie, że projekt to sekwencja niepowtarzalnych, złożonych i powiązanych ze sobą zadań mających wspólny cel, przeznaczonych do wykonania w oznaczonym terminie bez przekraczania ustalonego budżetu, zgodnie z założonymi wymaganiami [Wysocki 2005, s. 47]. Z kolei definicja projektu według Komisji Europejskiej [www 1] to „seria czynności zmierzających do osiągnięcia jasno określonych celów w zdefiniowanym okresie [...] i określonym budżecie”.

Projekty, szczególnie te finansowane z funduszy europejskich, odgrywają znaczącą rolę w rozwoju państw członkowskich Unii Europejskiej, a także w rozwoju lokalnym. Wśród beneficjentów na poziomie lokalnym znajdują się samorządy, przedsiębiorcy i organizacje społeczne. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej oraz znaczny udział środków zewnętrznych w rozwoju lokalnym wykształcił w tych instytucjach świadomość projektową stanowiącą ważny element ich aktywności.

Problemem naukowym podejmowanym w artykule są innowacje realizowane w ramach projektów turystycznych na poziomie lokalnym. Celem badań jest zdiagnozowanie i określenie charakteru innowacji w lokalnych projektach turystycznych. Dodatkowo sformułowano następujące cele szczegółowe:

- C1 – wyodrębnienie innowacji w lokalnych projektach turystycznych
- C2 – prezentacja dobrych praktyk zarządzania innowacjami w zrealizowanych projektach turystycznych.

Zagadnienia związane z zarządzaniem projektami były rozważane w kontekście zarządzania interesariuszami oraz współczesnego podejścia do zarządzania nimi [Sato 2016, s. 57]. Z natury zarządzanie projektami ma techniczno-inżynierską genezę

i często przedkłada zadaniowe podejście do zarządzania skoncentrowane na efekcie, a lekceważy sferę otoczenia społeczno-psychologicznego [Turner-Müller 2007, ss. 21–32]. Takie podejście skutkuje powstawaniem diagnozowanych coraz częściej problemów, a co za tym idzie – niepowodzeń projektów.

W badaniach poddano weryfikacji następującą hipotezę badawczą:

- H – Innowacją wdrażaną najczęściej dzięki projektom turystycznym realizowanym w województwie podlaskim jest innowacja organizacyjna, odnosząca się głównie do nowych form współpracy.

Istota i klasyfikacja innowacji

Warunkiem działania organizacji w warunkach globalizacji i rosnącej konkurencji jest zdolność do tworzenia i wdrażania innowacji [Johannessen 2001, s. 20]. Wśród ekonomistów i specjalistów od zarządzania toczy się intensywna dyskusja na temat definiowania i określania form innowacji oraz przejawów innowacyjności. Niektórzy ekonomiści [Griffin 1996, Meredyk 2007] wychodzą z założenia, że innowacja dotyczy wprowadzenia na rynek radykalnych i niepowtarzalnych zmian. Większość opracowań zgodna jest z myślą wypracowaną przez Eurostat i Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) w podręczniku Oslo [2005], gdzie innowacją jest wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunków z otoczeniem, wpisując się tym samym w szerszy nurt tego pojęcia.

Innowacyjność w odniesieniu do organizacji wiąże się z jej zdolnością do wprowadzania nowych produktów na rynek, otwieranie nowych rynków poprzez kombinację orientacji strategicznej z innowacyjnymi zachowaniami i procesami [Danneels, Kleinschmidt 2000; Nowacki 2010, s. 30]. Oznacza ona także zaangażowanie w zdobywanie zasobów i umiejętności niezbędnych do uczestniczenia w procesach innowacyjnych [Niedzielski 2005, s. 74]. Potwierdzają to wyniki badań Panfiluk i Szymańskiej [2017] przeprowadzone z wykorzystaniem macierzy adekwatności, które wskazują na wyższy poziom innowacyjności podmiotów otwartych na współpracę. Podobne wyniki uzyskano w badaniach przedsiębiorstw turystycznych [Szymańska 2013, 2018]. Pomykański [2007, s. 101] problematykę innowacji widzi w kontekście mikroekonomicznym i odnosi głównie do zarządzania organizacją.

Wprowadzanie nowych idei funkcjonowania organizacji jest podstawą wyróżnienia następujących rodzajów innowacji [Niedzielski 2013, s. 29; Hjalager 2010, s. 12]: produktowych, procesowych, organizacyjnych (zarządczych) i marketingowych. Innowacje produktowe i procesowe odnoszą się głównie do działalności podstawowej organizacji, a więc do oferty. Efektem innowacji produktowych powinno być rozszerzenie rynku prowadzące do rozwoju lub zwiększenia zróżnicowania oferowanych produktów, aby w jak największym zakresie zaspokoić potrzeby klientów. Innowacje procesowe dotyczą zmian w procesach tworzenia i w metodach dostarczania produktów (wyrobów i usług). Innowacje organizacyjne obejmują zmiany wewnątrz organizacji i mają niematerialny charakter, skierowane zaś są głównie na zmiany w metodach funkcjonowania organizacji, w tym: wdrażania nowych technik zarządzania, tworzenia nowych struktur organizacyjnych oraz zmian w praktykach gospodarczych zarówno w aspekcie wewnętrznym, jak i w kontaktach z otoczeniem. Innowacje marketingowe mają również niematerialny charakter i koncentrują się na sposobach działania w interakcji organizacji z klientem. Ich celem jest zwiększenie popytu na dotychczasowe produkty oraz na te nowo wprowadzane na rynek (w tym poddane modyfikacjom) [Hejduk 2004, ss. 16–17].

Zarządzanie projektami i ich rola w rozwoju lokalnym

Większość współczesnych teorii zarządzania projektami koncentruje się na dostarczeniu przez nie zakładanych produktów i rezultatów. Współczesne studia przypadków wdrażanych lokalnie projektów oraz ich pogłębiona analiza świadczą mogą o zróżnicowanym wykorzystaniu metod zarządzania projektami. Teorie związane z zarządzaniem projektami konfrontuje się z nowoczesnym podejściem do zarządzania innowacjami w projektach, w których oprócz założenia, że projekt jest odpowiedzią na problem, analizuje się elementy zarządzania innowacją i jej zakres z zakładanym wysokim poziomem dwuznaczności i niepewności [Sato 2016, s. 57; Strojny, Szmigiel 2015, s. 249]. Instytucje biorące czynny udział w rozwoju lokalnym, czyli samorządy, przedsiębiorstwa czy organizacje *non profit*, upatrują szans rozwiązania części problemów w możliwościach, jakie stwarzają projekty będące narzędziem wdrażania programów z poziomu regionalnego, krajowego czy wspólnotowego. Projekty te wyróżnia silne skoncentrowanie na zakładanym rezultacie jako wskaźniku skuteczności udzielonego wsparcia finansowego. Poza tym należy podkreślić, że w rzeczywistości

projekty wspierane przez Unię Europejską nie różnią się od innych typów projektów. Dlatego zarządzając nimi, używa się znanych metod planowania, wdrażania i narzędzi oferowanych przez praktykę i teorię zarządzania projektami [Kostalowa, Tetrevo-va, Patak 2017, ss. 301–310].

Podstawowy podział, który porządkuje te zagadnienia, wyróżnia tradycyjne metody zarządzania projektami oraz nowoczesne (zwinne), czyli typowe dla projektów informatycznych. Zarządzanie Cyklem Życia Projektu (PCM) z inspiracji OECD zade- dykowane zostało wsparciu unijnemu. Podejście to jest sekwencją zdarzeń okreś- lanych cyklem życia, w których znaczącą rolę odgrywają potencjalni interesariu- sze. Cykl życia projektu to ustalona struktura, wedle której postępują poszczegól- ni uczestnicy, podejmując decyzje na podstawie posiadanych informacji. Następujące po sobie sekwencje zwane są fazami cyklu życia projektu [Trocki 2007, s. 29]. Metoda PCM w zarządzaniu projektami na poziomie lokalnym stosowana jest jako element aplikowania o środki unijne, rozumiany jako generowanie pomysłu opartego na so- lidnej diagnozie interesariuszy i grupy docelowej (odbiorców projektu), określenie zakresu, celów, działań oraz oczekiwanych efektów. W wypadku pozytywnej weryfi- kacji przez donatora prowadzi do wdrożenia jego szczegółowych założeń, a następ- nie ich ewaluacji i kontroli. Każdy projekt musi spełniać te kryteria. W praktyce reali- zowanych projektów lokalnych, gdzie donatorem jest Unia Europejska, obowiązuje szereg zasad związanych z dokumentowaniem działań, konsultowaniem otoczenia, przyjęciem mierzalnego i osiągalnego celu oraz zakresu i jakości – w zgodzie z zasa- dą trójkąta zakresu projektu [McGary, Wysocki 2005], tj. równowagi: czasu, kosztów i zasobów.

Mimo że przez lata zgromadzono dobre praktyki w zakresie pozyskiwania i reali- zacji projektów, wiele z nich kończy się porażką, a ich udział waha się od 60 do 80% [Głuszek 2017, ss. 49–50]. Dane te mogą sygnalizować konieczność zastosowania no- woczesnych, elastycznych metod zarządzania.

Metodyka badawcza

Do opisu badanego zjawiska innowacji wprowadzanych przez realizację projektów turystycznych zastosowano adekwatne metody badawcze, a mianowicie analizę po- równawczą i studium przypadku. Analiza porównawcza jest metodą głęboko zako- rzoną w naukach ekonomicznych i zwana jest czasami „komparatystyką”. Nazwa

komparatystyka wywodzi się z łacińskiego bezokolicznika *compare* (porównywać) [Dąbrowski 2011, s. 52]. Na porównanie składają się obiekty porównania, właściwości tych obiektów pozwalające na porównanie, metoda porównania i jego cel oraz wynik porównania. Według Flejterskiego [2011, s. 18] „im badana populacja jest liczniejsza, tym bardziej skuteczne są metody ilościowe. Im bardziej złożona jest badana rzeczywistość, tym bardziej wskazane są badania jakościowe”.

Studium przypadku, przyjęte na potrzeby tej analizy jako metoda z dziedziny nauk ekonomicznych, jest wykorzystywane w celu zobrazowania wybranego przypadku, zjawiska bądź działania, zwane również studium indywidulanego przypadku (*case study*). Jest to „w miarę kompletna i wyczerpująca problem badawczy naukowa analiza jednego szczególnego zjawiska, obiektu lub sytuacji” [Olechnicki, Załęcki 1997]. Dzięki zastosowaniu podejścia jakościowego możliwe jest przeanalizowanie całościowego charakteru danego przypadku. Dogłębna analiza pozwala na przeanalizowanie popełnionych błędów, identyfikację zachowań godnych naśladowania czy elementów wdrażania danej praktyki. Przedmiotem prezentowanych przypadków są wybrane projekty rozwoju lokalnego na przykładzie projektów współpracy realizowanych przez dwie podlaskie LGD w obszarze turystyki. Technikami służącymi do zebrania informacji były materiały opisowe dostępne na stronach internetowych oraz obserwacja uczestnicząca. Wstępnej ocenie poddana została projektowa dokumentacja wewnętrzna oraz dokumentacja zewnętrzna. Zebrany materiał może służyć do identyfikacji innowacji w projektach turystycznych oraz wskazania ich charakteru.

Wyniki badań uzyskane z wykorzystaniem metody analizy porównawczej

Analizą porównawczą objęte zostały projekty prowadzone w ramach inicjatywy LEADER w województwie podlaskim w latach 2007–2013 oraz studia przypadków projektów realizowanych w latach 2014–2020, które są elementem rozwoju obszarów wiejskich w Europie i Polsce. Wdrażające je LGD funkcjonują w postaci organizacji pozarządowych jako partnerstwa na obszarach wiejskich i składają się z przedstawicieli lokalnych organizacji (z sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego) oraz mieszkańców danego obszaru, wyznaczonego granicą gmin członkowskich [www 2]. Partnerstwa te opierają się na specyficznych siedmiu cechach – charakteryzujących

tw. podejście LEADER w Europie: oddolności, terytorialności, zintegrowaniu, partnerstwie, innowacyjności, decentralizacji zarządzania i finansowania oraz sieciowaniu i współpracy [www 2]. Tym samym LEADER to z jednej strony pula środków przeznaczonych na rozwój europejskiej wsi, z drugiej strony specyficzne podejście integrujące i nadające podmiotowość społecznościom lokalnym. Obszary poszczególnych LGD korzystają ze środków finansowych w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) i w wypadku województw podlaskiego i kujawsko-pomorskiego dodatkowo w obecnej perspektywie z Europejskiego Funduszu Społecznego i Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Część zadań LGD stanowią tak zwane projekty współpracy. W latach 2007–2013 na terenie województwa podlaskiego Lokalne Grupy Działania zrealizowały szereg projektów współpracy, w tym projektów turystycznych. Zestawienie prezentuje tabela 1.

Wartość inicjatyw podejmowanych lokalnie w poprzedniej perspektywie wyniosła prawie 2 mln zł. Wszystkie projekty realizowane były w partnerstwach, także w międzynarodowych. Jedynie dwie spośród 17 podejmowanych operacji nie dotyczyły bezpośrednio rozwoju lokalnego poprzez turystykę. W większości odnosiły się bezpośrednio i pośrednio do rozwoju lokalnego obszaru przy nowatorskim wykorzystaniu potencjału turystycznego. Wszystkie podejmowane inicjatywy dotyczyły nowatorskiego wykorzystania zasobów lokalnych. Wybrane projekty współpracy jako pierwsze w społecznościach lokalnych województwa podlaskiego podejmowały tematykę turystyki osób z niepełnosprawnościami i dostępności obiektów w regionie (3). Inne zaś do społeczności lokalnych na swoich obszarach wprowadzały ideę klastrowania oferentów (7). Projekty współpracy stały się również pionierami wdrażania innowacji technologicznych – poprzez wspólne wypracowanie i udostępnianie zasobów za pomocą technologii informatycznych (13).

Perspektywa 2014–2020 umożliwiła LGD zaprogramowanie działań dotyczących projektów współpracy w kwocie do 5% alokacji budżetu PROW, którym dysponuje każda z grup. Tym samym LGD przystąpiły do realizacji projektów współpracy. Z analizy złożonych projektów wynika, że spośród 11 osiem odnosi się bezpośrednio do kwestii związanych z turystyką.

Tabela 1. Projekty współpracy realizowane przez podlaskie LGD w latach 2007–2013

L.P.	Nazwa LGD/ typ projektu: przygotowawczy (P)/realizacja (R)	Tytuł operacji	Rodzaj innowacji	Środki publiczne ogółem
1	„Sejneńszczyzna” / „Nasza Suwalszczyzna” / P	Dziedzictwo Naszą Atrakcją	Marketingowa	6 655,44
2	Puszcza Knyszyńska / partner zagraniczny / P	Poszerzenie strategii obszarów poprzez współpracę międzynarodową	Organizacyjna	24 686,00
3	Tygiel Doliny Bugu / partner zagraniczny / R	Młodzież szansą na zachowanie tradycji naszych regionów	Procesowa	150 033,48
4	Tygiel Doliny Bugu / partner zagraniczny / P	Młodzież szansą na zachowanie tradycji naszych regionów	Procesowa	8 644,23
5	„Sejneńszczyzna” / „Nasza Suwalszczyzna” / R	Dziedzictwo Naszą Atrakcją	Marketingowa	78 716,77
6	Puszcza Knyszyńska / partner zagraniczny / R	Poszerzenie strategii obszarów poprzez współpracę międzynarodową	Organizacyjna	191 000,00
7	N.A.R.E.W. – Narwiańska Akcja Rozwoju Ekonomicznego Wsi / „Kraina Bobra” / R	Aktywne Klastry Turystyki i Wypoczynku	Organizacyjna	78 790,00
8	Fundacja Biebrzańska / Biebrzański Dar Natury / R	Przyjeźdź, Poznaj, Pokochaj... – Transgraniczny projekt rozwoju turystycznego	Organizacyjna	322 338,00
9	Tygiel Doliny Bugu / partner zagraniczny / R	Piękniejsza wieś regionu LGD Nemunas i SLGD Tygiel Doliny Bugu	Produkтовая	149 550,64
10	Królewski Gościńiec Podlasia / partner zagraniczny / R	Zwiększenie atrakcyjności miejscowości wiejskich rozwijając międzynarodową współpracę w regionach Litwy i Polski	Organizacyjna	60008,00

11	"Szelment" / Kanał Augustowski i Rospuda / R	Promocja i Rozwój Regionów	Marketingowa	72789,00
12	N.A.R.E.W. – Narwiańska Akcja Rozwoju Ekonomicznego Wsi / Region Kozła / R	Produkt lokalny atrakcją turystyczną	Produktowa	260914,12
13	"Brama na Bagna" / Szlak Tatarski / Kraina Mlekiem Płynąca / „Sejnieńczyzna” / N.A.R.E.W. – Narwiańska Akcja Rozwoju Ekonomicznego Wsi / „Brama na Bagna” / R	Mobilne Okno Blisko Informacji – internetowy serwis informacyjny na urządzenia mobilne	Marketingowa	200940,67
14	"Puszcza Białowieska" / partner zagraniczny / P	Obszary leśne – szansą rozwoju regionów	Organizacyjna	30158,56
15	"Puszcza Białowieska" / partner zagraniczny / R	Obszary leśne – szansą rozwoju regionów	Organizacyjna	83587,44
16	Szlak Tatarski / Sąsiedzi / R	Poznajmy Siebie	Organizacyjna	126680,82
17	N.A.R.E.W. – Narwiańska Akcja Rozwoju Ekonomicznego Wsi / „Brama na Bagna” / „Nasza Suwalszczyzna” / R	Turystyka Aktywna – różne miejsca, równe szanse	Produktowa	110101,55
				1955594,77

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Departamentu Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWP, dostęp 10.10.2018 r.

Tabela 2. Projekty współpracy realizowane przez podlaskie LGD w latach 2014–2020

L.P.	Nazwa LGD / typ projektu: przygotowawczy (P) / realizacja (R)	Tytuł operacji	Rodzaj innowacji	Środki publiczne ogółem
1	Puszcza Knyszyńska / partner zagraniczny / P	Dziedzictwo Pogranicza – Poszerzenie strategii obszarów poprzez współpracę międzynarodową	Organizacyjna	12 063,00
2	Tygiel Doliny Bugu, Puszcza Białowieska / R	Samochodowo- Motocyklowy Podlaski Szlak Sakralny	Produktowa	236 618,96
3	Puszcza Knyszyńska / partner zagraniczny / R	Jeden Pas Jeden Szlak – Bałtycki Jedwabny Szlak	Organizacyjna	93 500,00
4	Tygiel Doliny Bugu / partner zagraniczny / R	Young Local Leaders (Młodzi Lokalni Liderzy)	Produktowa	166 207,76
5	Kraina Mlekiem Płynąca, Biebrzański Dar Natury / partner zagraniczny / R	Odnawialne Źródła Energii Przyszłością Obszaru Lokalnej Grupy Działania	Organizacyjna	190 000,00
6	Tygiel Doliny Bugu, Bądzmy Razem / R	Rzeki atrakcyjne turystycznie	Produktowa	378 942,27
7	Kraina Mlekiem Płynąca, Kaszubska droga / R	Tożsamość kulturowa Kurpi i Kaszub	Produktowa	118 119,00
8	Puszcza Knyszyńska / partner zagraniczny / P+R	Wyobraźmy sobie nietypowe przystanie w lesie	Produktowa	175 660,00
9	Puszcza Knyszyńska, Suwalsko-Sejneńska, Brama na Podlasie, Szlak Tatarski, Lider w EGO	Energia Odnawialna Lokalnie. Innowacyjna inicjatywa partnerska na rzecz ochrony środowiska i zapobiegania zmianom klimatycznym	Produktowa	471 285,00
10	Fundusz Biebrzański / partner zagraniczny / P+R	Nowa odsłona Tradycyjnych Europejskich Smaków Polski i Litwy	Produktowa	123 172,00
11	Suwalsko-Sejneńska, Lider w EGO, Brama na Podlasie, Szlak Tatarski / partner zagraniczny / R	Kulinarna Akademia Cudów	Produktowa	176 984,63
				2 639 722,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Departamentu Rozwoju Obszarów Wiejskich UMWP, dostęp 10.10.2018 r.

Dokonując przeglądu projektów przedstawionych w tabeli 2, można zauważyć, że dominującą formą innowacji wprowadzanych w tych projektach jest nowa oferta (produkt): osiem spośród 11 projektów koncentrowało się na opracowaniu nowego produktu.

Porównując oba zestawienia, można zobaczyć zróżnicowanie kategorii innowacji w projektach turystycznych realizowanych w poprzedniej agendzie finansowej Unii Europejskiej, obejmującej lata 2007–2013, podczas gdy w obecnym rozdaniu dominują innowacje produktowe. Rozpatrując łącznie strukturę innowacji w obu okresach programowych najczęściej wdrażane innowacje mają charakter organizacyjny (11), jednak innowacje procesowe dominowały w 10 projektach. Za rzadziej wdrażane należy uznać innowacje marketingowe (cztery projekty), a także procesowe (dwa projekty).

Studium przypadku 1: One Belt One Road – Baltic Silk Road. Jeden Pas Jeden Szlak – Bałtycki Jedwabny Szlak

Projekt realizowany jest w dwóch etapach – jako projekt przygotowawczy i zasadniczy projekt współpracy. Umowę na realizację przygotowawczego projektu współpracy ponadnarodowej [www 3], w której partnerem jest LGD Karhuseutu z Finlandii, podpisano w 2016 r. Miał on na celu zainicjowanie współpracy bałtyckiej. Mając na uwadze przeprowadzoną diagnozę wspólnych potrzeb w potencjalnych obszarach współpracy partnerzy podjęli decyzję o przystąpieniu do zasadniczego, głównego projektu. LGD – Puszcza Knyszyńska wraz z partnerami z Finlandii (LGD Karhuseutu) i Estonii (LGD Hiiumaa) podpisała umowę na realizację projektu współpracy „One Belt One Road – Baltic Silk Road. Jeden Pas Jeden Szlak – Bałtycki Jedwabny Szlak” w 2017 roku.

Wdrażana innowacja dotyczy wprowadzenia globalnej idei (produktu) szlaku bałtyckiego (w szczególności współpracy chińsko-europejskiej) do współpracy lokalnej – rozumianej jako eksperymentalna współpraca wybranych obszarów krajów nadbałtyckich tworzących wspólną ofertę szlaku turystycznego. Jednocześnie innowacja dotyczy opracowania we współpracy z partnerami ponadnarodowymi innowacyjnego rozwiązania dla sektora biznesowego (w tym turystycznego) z obszarów LGD krajów uczestniczących w projekcie we współpracy z Chinami przy użyciu systemu zarządzania w postaci platformy współpracy oraz wymiany *know-how*. Innowacja ma również charakter organizacyjny w zakresie uruchomienia platformy współpracy firm

z branż kluczowych regionów uczestniczących w projekcie zainteresowanych podjęciem kooperacji z Chinami. Działania projektu dotyczą komunikowania z otoczeniem społecznym możliwości wsparcia współpracy poprzez platformę w branżach sztucznej inteligencji (specjalizacja partnera fińskiego), e-zdrowie (specjalizacja partnera estońskiego), przemysłu maszynowego oraz smart i super food (specjalizacja partnera polskiego). Projekt lokalny związany z turystyką jest pierwszym w regionie i Polsce projektem realizowanym przez LGD, który koncentruje się na kliencie pozaeuropejskim, z towarzyszącą mu nową formą współpracy podejmowanej przy zaangażowaniu chińskiego sektora publicznego (SAFEA – Chińska Rządowa Agencja Akredytacji Kadr), nie ograniczając się do poziomu prywatnego rozumianego stricte jako wymiana handlowa pomiędzy krajami.

Podsumowanie

W artykule podjęto próbę analizy turystycznych projektów lokalnych pod kątem wnoszonych przez nie innowacji. W badaniach zrealizowano oba postawione cele, a mianowicie sklasyfikowano innowacje występujące w turystycznych projektach lokalnych realizowanych od roku 2013 na obszarze województwa podlaskiego oraz przedstawiono dobre praktyki ich realizacji oraz zarządzania innowacjami. Każdy z przedstawionych projektów jest odpowiedzią na lokalny problem. Oprócz zakładanych w nich produktów i rezultatów dzięki współczesnemu podejściu do zarządzania, wielości dyscyplin, które kumulują się w tych lokalnych inicjatywach, są one dowodem na działalność prospołeczną, zanurzoną w lokalnym otoczeniu społeczno-gospodarczym. W badaniach dokonano pozytywnej weryfikacji założonej hipotezy, gdyż wykazano, że wśród innowacji, jakie wnoszą projekty turystyczne, dominują innowacje organizacyjne (11 w 28 projektach).

Wkładem do teorii nauk ekonomicznych jest identyfikacja innowacji występujących w projektach lokalnych oraz wskazanie dobrych praktyk zarządzania nimi w ramach współpracy międzynarodowej. Rekomendacją do dalszych badań będzie ich pogłębianie szczególnie w zakresie zarządzania innowacjami w kontekście szeroko zakrojonej współpracy (innowacje otwarte). Badania mają również walor aplikacyjny, gdyż pokazują dobre praktyki, ze wszech miar godne naśladowania przez podmioty ubiegające się o dofinansowanie realizacji innowacyjnych projektów lokalnych.

Bibliografia

Danneels E., Kleinschmidt E.J. (2000), *Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and their Impact on Project Selection and Performance (Rev 1/2000)*, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, ISBM Report 4-2000.

Dąbrowski M. (red.) (2011), *Komparatystyka dla humanistów*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Flejterski S. (2011), *Metoda porównawcza w dziedzinie nauk ekonomicznych*, PWE, Warszawa.

Głuszek E. (2017), *Zarządzanie zmianami a zarządzanie projektami – komplementarność obu podejść*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 496.

Griffin R.W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.

Hejduk I. (red.) (2004), *Przedsiębiorstwo przyszłości. Fikcja i rzeczywistość*, Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemśle ORGMASZ, Warszawa.

Hjalager A.-M. (2010), *A review of innovation research in tourism*, „Tourism Management”, Vol. 31, Issue 1.

Hornstein H.A. (2015), *The integration of project management and organizational change*, „International Journal of Project Management”, nr 33, cyt. za: E. Głuszek (2017), *Zarządzanie zmianami a zarządzanie projektami – komplementarność obu podejść*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 496.

Johannessen J.A. (2001), *Innovations as Newness: what is New, how New, and New to whom?*, „European Journal of Innovation Management”, nr 1.

Kerzner H. (2013), *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*.

John Wiley & Sons, Hoboken N.J., Głuszek E. (2017), *Zarządzanie zmianami a zarządzanie projektami – komplementarność obu podejść*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 496.

Kostalova J., Tetreva L., Patak. M. (2017), *Project Management Methods in Projects Co-financed by EU Funds*, „Inżynieria Ekonomika-Engineering Economics”, 28(3).

Mc Gary R., Wysocki R.K. (2005), *Efektywne zarządzanie projektami*, wyd.III, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

Meredyk K. (2007), *Naturalna stopa innowacyjności* [w:] Okoń-Horodyńska E., Zachorowska-Mazurkiewicz A. (red.), *Innowacje w rozwoju gospodarki i przedsiębiorstw: siły motoryczne i bariery*, Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa.

Niedzielski P. (2005), *Innowacyjność* [w:] Matusiak K.B. (red.), *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.

Niedzielski P. (2013), *Kreatywność i procesy innowacyjne na rynku usług transportowych. Ujęcie modelowe*, PTE, Szczecin.

Nowacki R. (red.) (2010), *Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.

Olechnicki K., Załęcki P. (1997), *Słownik Socjologiczny*, Wydawnictwo Grafitti BC, Toruń.

Oslo Manual (2005), Eurostat & OECD, Paris.

Panfiluk E., Szymańska E. (2017), *The measurement of the Innovativeness of Helath Tourism Services Using Adequacy Matrix*, „Entrepreneurship And Sustainability Issues”, [online] [http://jssidoi.org/jesi/Volume 4 Number 4 \(June\)](http://jssidoi.org/jesi/Volume 4 Number 4 (June)), [http://doi.org/10.9770/jesi.2017.4.4\(1\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2017.4.4(1)).

Pomykalski A. (2007), *Zarządzanie organizacjami poprzez innowacje w regionie* [w:] Otto J., Stanisławski, Maciaszczyk A. (red.), *Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów na Jednolitym Rynku Europejskim*, Wydawnictwo PŁ, Łódź.

Sato Yamasaki E. C. (2016), *Making Sense of the modern Project Management: A Multi – Level View*, „The Journal of Modern Project Management”.

Schumpeter J.A. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego (The Theory of Economic Development)*, PWN, Warszawa.

Stabryła A.(2006), *Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Strojny J., Szmigiel K. (2015), *Analiza porównawcza podejść w zakresie zarządzania projektami*, „Modern Management Review”, 3.

Szymańska E. (2013), *Procesy innowacyjne przedsiębiorstw świadczących usługi w zakresie organizacji imprez turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

Szymańska E. (2018), *The influence of the Environment on the Tourism Enterprises Innovativeness*, „International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning”, Vol. 8, No. 2, June 2018.

Trocki M. (2007), *Zarządzanie projektami* [w:] Trocki M., Grucza B. (red.), *Zarządzanie projektem europejskim*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Turner J.R., Müller R. (2007), *The Project Manager's Leadership Style As A Success Factor On Projects: A Literature Review*, „International Journal of Projekt Management”, nr 25, cyt. za: Głuszek E. (2017), *Zarządzanie zmianami a zarządzanie projektami – komplementarność obu podejść*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 496.

Wysocki R.K. (2015), *Efektywne zarządzanie projektami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.

[**www 1**] Komisja Europejska, Podręcznik – Zarządzanie Cyklem Projektu, Warszawa 2001, [online] <https://docplayer.pl/16362952-Podrecznik-zarządzanie-cyklem-projektu.html>, dostęp 22.09.2018.

[**www 2**] <http://ksow.pl/pl/leader-2014-2020.html>, dostęp 4.10.2018.

[**www 3**] https://www.puszczaknyszynska.org/UMOWA_PODPISANA,5416,314, dostęp 16.09.2018.

[**www 4**] <https://podroze.onet.pl/polska/podlaskie/na-podlasiu-powstanie-turystyczny-szlak-sakralny-sladami-cerkwi/byv2hjz>, dostęp 16.09.2018.

[**www 5**] <http://www.tygiel dolinybugu.pl/p,181,projekty-wspolpracy>, dostęp 16.09.2018.

Mariya Veleva*

University of Economics – Varna

Department of Economics and Organization of Tourism,

ORCID: 0000-0002-7931-2212

Denka Zlateva**

University of Economics – Varna

Department of Commodities Science

ORCID: 0000-0003-2235-2878

Analysis of Wine Tourism Development: Tendencies and Perspectives in Varna Region

Abstract: The aim of this study is to analyze the conditions of wine tourism in Varna region in order to point out some challenges and tendencies. The paper reviews the vine growing and wine production in Bulgarian territories and in Varna region in particular, in relation to wine tourism opportunities for development. Revealed are some specific aspects that play a key role in the wine tourism development. The fact, that the wine tourism development found only recently its place in the National Strategy for Sustainable Tourism is evaluated as a challenge. At the same time, it is underlined that both – the wine production and wine tourism possess the potential to add value to the individuality of the local tourism development. The most common challenges for the wine tourism are brought in focus, together with the solutions for improving the future growth of the wine tourism in Varna region. Discussed are the perspectives of combining wine tourism with other types of tourism in order to reinforce the opportunities for its development. With this paper, the authors try to provoke further discussion on the presented problems because of the importance of wine tourism for the national economy.

Key-words: viticulture development, wine tourism, Varna region, tendencies, local tourism development

* maria.veleva@ue-varna.bg

** zlateva@ue-varna.bg

Introduction

Agriculture is one of the oldest sectors of the global economy while at the same time tourism has its roots in the Antiquity too and is one of the fast-growing ones. Usually, the concept of tourism in agriculture refers to rural tourism, but it is multi-dimensional. There are a lot of researches linking wine to tourism [Nicolosi, Cortese, Nesci, Privitera 2016]. Others [Santeramo et al. 2017] point out that there are countries where wine production is widespread in each region and it is of a key importance to economic, historical, social and cultural aspects of life. On the other hand, another key sector for the economy is tourism and there is a relatively high segment of tourists (defined as wine tourists) who consider viniculture of the country as the main reason for traveling. Also, tourists who do not plan to visit wine cellars as main motivation in selecting a destination consider the opportunity to taste wines or to visit vineyards [Madzharova 2005; Ciopi 2010; Yancheva 2015]. Wine tourism is a growing activity contributing to the economic development of wine regions [Thanh, Kirova 2018]. According to some authors [Boatto, Galletto, Barisan, Bianchin 2013; Cornelia, Turtureanu 2008] wine tourism has been configured, in recent years, as a complementary way of generating income and employment in rural areas. There is one more interesting point of view – wineries can generate money not only from tours (by selling tickets for the tours or selling bottles on the tour) but wine tourism can influence non-tourism sales [Williams 2001]. It is well known that if wine tourists are knowledgeable or experienced, they can have a large impact on the reputation of the wine via word of mouth or possibly through some media, which then impacts the demand for non-enotourism sales [Nelson 1970; Dodd, Bigotte 1997]. Other researchers [Brown, Getz 2006] point out that wine tourism has become an important phenomenon from the mid-90s, when a steady growth of the number of tourists interested in wine has been observed. According to the report of United Nations World Tourism Organization (UNWTO)'s 1st Global Conference on Wine Tourism, wine tourism can generate substantial economic and social benefits as well as play an important role in terms of preservation of cultural and natural resource, as well as facilitates the linking of destinations around the common goal of providing unique and innovative tourism products.

Carra and co-authors [Carrà, Mariani, Radić, Peri 2016] concluded that wine tourism is now the main area of growth in the tourist market – the number of consumers, characterized by a medium-high level of education and income, who want to

live an authentic experience in a rural context is constantly increasing. It was determined [Brown, Getz 2006] that highly motivated, long-distance wine tourists prefer destinations offering a wide range of cultural and outdoor attractions. As indicated by the authors, the motivational element for wine tourism involves services and products related to the territory in addition to wine. This means that wine tourism is established in order to consolidate a reputation for quality in a wine region, and it is an interesting example of collective action aiming at promoting products and territories.

The interest in this topic comes from the contemporary tendencies in tourism to combine more than one type of tourism in order to stimulate the development of various tourism types, trying to satisfy the constantly growing customer needs and expectations.

The aim of the study is to analyze the conditions of wine tourism in Varna region in order to point out some challenges and tendencies. The findings are designed to help practitioners to improve the further development of wine tourism in Varna region in the context of Bulgarian tourism. The methodology of the research is based on theoretical analysis and synthesis, data analysis of officially published data on the websites of Bulgarian Ministry of Tourism, and wine-cellars in Varna Region, semi-structured and non-structured interviews. In the paper, the authors presume that there are opportunities for wine tourism development in Varna region if it is combined with other types of tourism. This way, competitiveness and effectiveness of wine tourism in the region will be improved, as well as the local natural and anthropogenic resources will be used in accordance with sustainable tourism requirements.

Viniculture in Bulgaria

Historical roots

More than 3000 years ago, according to the ancient historical sources, on the territory of Bulgaria the first vines were planted by the Thracians in the Upper Thracian lowlands in the Valley of Maritsa River. Ancient writer Pliny the Elder states that the discovery of the vine and its growing was first established by the Thracian vine grower Evmolp. After the coming of the Proto-Bulgarians, they adopted the technique of vine growing. There are numerous artifacts found on the Bulgarian territory related to vine growing, wine drinking and wine trading. During the Roman era, Thracians improved the vine growing. This way the first white wines appeared on

the Bulgarian territory. Phoenicians and Greeks, being experienced sea-farers, established a lot of sea harbors along the Black Seacoast starting with it to bring inland new vine varieties. This explains why at that time in Eastern Bulgaria there was the largest variety of vines.

During the Ottoman slavery the wine consumption was prohibited by law, but despite it, the vine growing was not forbidden for the Bulgarians – the wine was taxed with severe taxes that were used to fill up the exchequer of the Ottoman Empire. Many travelers who passed the Bulgarian territory at that time wrote about the view of flourishing vineyards and the taste of excellent wines. The viniculture was well developed until 1885 when the Phylloxera entered the country. It caused a disastrous loss of huge acreages of vineyards – 2/3 of the vineyards of Bulgaria were completely destroyed. The disaster was overcome with the help of specialists from Western Europe. Slowly, nurserymen cultivated completely new for the territory vine varieties, able to stand vine decreases, and suitable for growing in the climate conditions of the country. As an alternative to the dangerous situation specialists tried to develop the viniculture by starting dynamically to grow dessert vines for table grapes.

The first wine-cellar in Bulgaria was established in 1909 on a co-operative basis, and until 1928 the number of the wine-cellar reached over 60.

Social and political aspects of the viniculture in Bulgaria

Definitely, the wine is strongly set in the Bulgarian culture because of the deep historical roots, leading back to the antiquity, Thracians and their cult to the wine. Probably the most striking example of the synergy between the viniculture and culture is the celebration of Trifon `Zarezan` (Trifon the Pruner) honored as a patron of vineyards – one of the main symbols of fertility in Bulgarian folklore culture. The celebration is on 14th of February and this is one of the most celebrated, labor-related pagan holidays that have its place among the religious ones.

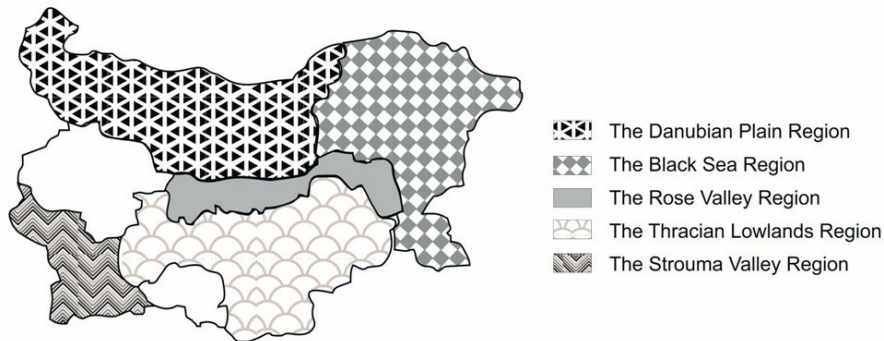
The wine industry in Bulgaria was established at the beginning of the 20th century. The vine-growers started to organize themselves in cooperatives, forming a few devel and enologist's centers in the country. During the communist era, after 1956, the viniculture was re-organized on the industrial ground. Over 60 percent of vineyards were planted in wide rows, in high-stemmed plantations that permit the foster to occur through industrial technology. Unfortunately, this modern technology was unsuitable and disastrous for the local Bulgarian varieties. In the 70s and 80s, wine-making turned into a state industry, but standards remained low. In 1978 Bulgaria

became the fourth wine-producing country in the world, after adopting the Law for Wine-making of 1978. In the 80s, Vinprom – the state-owned wine company, slowly opened up to western markets (mostly UK). At that time Bulgaria exported over 300 million bottles of wine for the former USSR, although the wine quality was not high. During the “Perestroika”, Gorbachov decided to beat alcoholism and restricted by low alcohol consumption. The results: the Bulgarian wine export for USSR dropped down to under 50 million bottles. Wineries had enormous capacities but used low-quality technologies and equipment and produced wine of low quality. After 1989, with the fall of Communism, many of the wineries were privatized. They started to focus on quality, and how to attract foreign investors [PHARE report 2001]. Re-planting initiatives started, and they focused on native varieties.

Wine regions and typical local vines in Bulgaria

Bulgaria has five major wine-producing and vine-growing regions, where typical local vines are growing (figure 1).

Figure 1. Wine regions in Bulgaria



Source: Wine Regions in Bulgaria, adapted.

The Bulgaria main wine regions and their typical local vines are:

- Northern wine-growing region – The Danubian Plain: the region produces dry white wines of high quality, sparkling white wines (traditional technique), and red wines;
- The Black Sea Region: the region produces some of the country’s most wonderful dry and semi-dry wines which combine a pleasant bouquet of fruity flavors, a rich taste, and a subtle freshness;

- The Rose Valley Region: the region produces primarily dry and semi-dry white wines, as well as some flavored wines;
- The Thracian Lowlands Region: most of the red grape varieties are grown here – Mavroud, Merlot, Cabernet Sauvignon, Red Misket, Pamid, as well as some other varieties;
- The Struma Valley Region: the local indigenous variety Shiroka Melnishka Loza, Cabernet Sauvignon, and Merlot are grown along the valley of the Struma River.

The typical local Bulgarian vines are: Gamza, Mavrud, Misket, Pamid, Shiroka Melnishka Loza, Rubin, and Ruen [Borislavov 2009]. The local vine varieties definitely bring individuality to the produced in the five regions Bulgarian wines.

Wine tourism development in Bulgaria

General review

The first steps of developing wine tourism in Bulgaria were made in the late nineties of the 20th century when a few cellars started to offer wine degustation for tourists [Nikovska et al. 2013]. Gradually they were followed by others. Researches show that the wine tourists until 2005 were mainly foreigners, but after 2005 the proportion between foreign and Bulgarian tourists evened. Most of the new wine-cellars, due to the increased investor's interests, grew their own vineyards, produced their own wine labels, and had their own loyal customers. Among the most important assets that attract visitors to the winery were brand positioning, winery histories, proximity to an important city or natural area, winery architecture, winery services (restaurant, accommodation, conference room, and degustation). Because of the fast-growing business and the fast development of the wine industry, the managers spotted the wine tours as modern tools for their company growth [Alexieva, Stamatov 2005]. Recent research held among 50 women and 29 men, age 18–45, shows some significant characteristics of the modern Bulgarian wine-tourist behavior. The participants: have basic knowledge about wine tourism, but are not aware what is included in it: only wine tasting, or also wine-making observation, and visiting objects related to the wine-making process; those, who visited at least one wine-place, learned about it from internet or/and friends; visited places for wine tourism mostly once or never; chose to practice wine tourism preferably during autumn or winter; 61% prefer to visit diffe-

rent wine destinations; 60% evaluate the quality of the tasted wines during the wine tour as “good” or “satisfactory”, but at the same time 91% say that the Bulgarian wine production is of a high quality; 85% answer that it is of a high interest to them to observe the process of wine preparation; 90% are eager to combine the wine tourism with SPA, agricultural and/or cultural tourism.

National strategy and the wine tourism development in Bulgaria

The Bulgarian wine tourism is included in national strategies for tourism development [Bulgarian Tourism State Agency 2006]. The first one is for viticulture development for the period 2005–2025, and the goals included are:

- Building contemporary industry structure: for the period 2005–2010;
- Expanding viticulture and wine production: for the period 2011–2018;
- Strengthening the authentic vision of Bulgarian wines on the national market and abroad: for the period 2019–2025.

The last national strategy (2014) finally includes wine tourism in the programs for sustainable tourism development. Its goals can help the wine tourism development through improving the industry structure, the wine production, and strengthening its authentic vision, the viticulture development will support the development of the wine tourism in the country too.

The wine tourism development as part of the national strategy for development is included in the late National Strategy for Sustainable Tourism Development (2014–2030) and focuses on sufficient investment; creating new job-places; providing a constant income to the State Treasury. Bulgaria is a cheap and easy-to-reach tourist destination [Republic of Bulgaria, Economic and Social Council 2011]. Development of new types of tourism is the key to the future of Bulgarian tourism [Republic of Bulgaria, Bulgaria Annual Report 2012, Republic of Bulgaria, International Tourism, January-August 2013, WTTC 2014]. At the same time, the development of attractive packages intended for different targeted groups would also be a successful approach according to branch experts. By 2017, Bulgaria attracted over 16 million visitors per year – twice the number from 2009. This is an indicator of the large investment possibilities not only within traditional areas like beach hotels or ski resorts but also within facilities like aqua parks and golf courses. In addition, there is a promising market for archaeological tourism, ecotourism, health tourism, conferences, and exhibitions the tourism sector, as well as spa and health tourism. Alternative forms of tourism, e.g. active/adventure offers also began to enter the focus of mass tourists. Because the

wine tourism was not included in the first version of the national strategy for tourism development the wine-cellars had to develop by themselves their own unique products and to: find investments, manage, target, sell and gain loyal customers. So far there are regional Tourist Chambers, professional Alliances and organizations, where winemakers and producers can meet, exchange experience or discuss common problems to find solutions together.

Wine-cellars in Varna region with potential for wine tourism development

Wine-cellars presentation

In Varna region there are six wine-cellars:

WINE-CELLAR VARNA: Varna Wine-Cellar is located on Bulgarian Black Sea coast, between "Albena" and "Golden Sands" resorts. The cellar opened in 2009 and is a part of a wine tourism complex with wine tasting room, restaurant, and wine shop. The cellar is equipped with modern facilities to produce high quality wines of the leading Italian manufacturers of equipment Enoveneta, Puleo, Alfate. Varna Wine-cellar won two prestigious awards from the competition for viticulture and wine-trade "Winery" 2010 held in Plovdiv. Wine-Cellar Varna offers different types of service packages for tours and degustation. The produced wine is available for sale in lots of shops and restaurants.

SHATO POLYCHRONOVI: The wine-cellar is located in Byala, Varna region. It has room for wine degustation. The cellar opened in 2003 and produces small consignments of high quality white and red wines (no more than 800-1,000 bottles). For the wine production vine varieties like Dimiat, Merlot, Varna Misket, Chardonnay, and Traminer (typical for the Black Sea) are used. The room for wine degustation holds 50 people. During the degustation, the guests are able to have a close look at the producing technology of different varieties of wine, and the ready product. The wines are for sale only at the cellar.

WINE-CELLAR STARO ORYAKHOVO: established in 2013. The wine cellar is located 60km South of Varna and has its own vineyards and a degustation room. It grows vines from the varieties of Varna Misket, Vratsa Misket, Traminer, Chardonnay, Merlot, Syrah, Pinot Noir, and others. The wine production is around 90,000 bottles and is for sale only through e-shop, on the Internet.

WINE-CELLAR BELOGRADEC: established in 2011. The wine cellar is located 45km North-West of Varna, close to the vineyards, at the very end of the village. Nowadays they try to revive and grow there an ancient Thracian vine variety, locally found, and dated to more than 3000 years ago. The vineyards are composed of very wide variety of vines. Although the high soil fertility and the mild climate bring rich crops, the owners keep it under control (in order not to exhaust the vines), and do not let it exceed over 450-500kg per decar. The wine degustation takes place at Estrea winery in St Konstantin and Elena Resort, 8km North of Varna. Wine-cellar Belogradec produces wine with certificate CERES for organic production. The wine production is circa 530,000 bottles per year.

SALLA ESTATE WINE-CELLAR: established in 2010. It is located in the village of Blaskovo, Municipality of Provadiya, 60km away from Varna. Grapes are grown in 30 hectares own vineyards located next to the winery on the south-west slope. The planting material is of the French company „Guillaume” and includes elite white varieties Chardonnay, Sauvignon Blanc, Traminer, Riesling, attractive red varieties Pinot Noir, Cabernet Franc and the local Bulgarian Vratsa Miscet variety. The wine-cellar has a degustation room that offers wine-preparation tour too. Awards: 27th place in the „DiVino Top 50” for Salla Estate Pinot Noir 2013; 2nd place in „DiVino Top 10” for 2015; Awards from The Balkans International Wine Competition 2015.

WINE-CELLAR AND RESIDENCE EUXINOGRAD: established in 1882. The place has a long and rich history: first, there were the lands of an ancient fortress, transformed later into monastery during the 14th century. In 1982 the royal family bought the place and set it for summer residence. The total area of the Euxinograd Residence is 800 decare, as the park occupies 550 of them. The wine cellar is established in a small building, and has underground part, wine laboratory, bottling department, and degustation room. At the moment the wine-cellar Euxinograd is the only one that is state-owned. It produces high-quality white wine – 12 varieties, and brandy – 7 varieties, the most wanted of them is “Euxignac”. The wine produced in the palace nowadays is considered as one of the best in Bulgaria. The Euxinograd cellar also preserves valuable 125-year-old French wines since the Liberation of Bulgaria. The wine production is circa 55,000 bottles per year, together with 10,000–15,000 bottles of rakia (grape brandy), and 3,000 bottles of “Euxignac”. They do their best to recover the old king’s vineyards, in order to completely close the wine making process.

Some challenges for developing wine tourism in Varna region

The most common challenges can be summarized as follows:

- The wine tourism was included in the national strategy for tourism development in the last few years, while other types had their place there before (Cultural tourism; Health, SPA and Wellness tourism; Rural and Adventure tourism; Coastal tourism);
- The wine-cellars struggle alone to develop their own business: some of them succeed to find and attract foreign investments, and to develop vineyards with unique quality of grapes. Others are not that lucky. Because of the climate changes, sometimes the loss of fine crop is significant. Because of the privatization of the wine-cellars, a stable strategy how to organize and support the SME companies in wine sector that are trying to develop and support wine tourism too, is still missing;
- The SME in the industry sometimes lack well-established marketing strategies and common advertising policy. This way the SME often experience difficulties in finding their own customers that fit the specific wine products;
- There still exists the need of highly experienced professionals in the wine industry and wine tourism [Palazov, Stanchev 2012]. To answer the need, some colleges and universities in Bulgaria started to offer training courses in enology, sensory analysis of wine, specialties, oriented to the wine industry but still, the need of experienced professionals remains;
- The combination of wine tourism with other types of tourism is not efficiently enough applied.

Opportunities for wine tourism in Varna region

Wine tourism in Varna region has its potential to offer self-dependent tourist packages, as well as being part of another type/s of tourism. Because of its specificity, the activities that can be offered to tourists usually do not give opportunities for prolonging their stay. Nevertheless, such result could be achieved by including the wine tourism in tourist clusters. This way the wine tourism can play two roles: active one, by creating opportunities for developing other types and forms of alternative tourism, and passive one – to be offered additionally to other types of tourism that are being developed more intensively in the area. The possibilities for diversification of the wine tourism product could be found in the following:

- Coastal tourism, combined with degustation – the combination can be directed to group targets of mass tourism, as well as others that are looking for alternatives to their coastal holidays;
- Religious tourism – the combination with wine tourism could be considered as interesting, having in mind that worldwide monks produce one of the best types of wine and have established wine traditions since antiquity;
- Cultural tourism – in general, for Bulgarian tourism this type is still not developed to its full potential. The authors consider that in combination with wine tourism it can be pointed to its classical target group, interested in local types of wine and how they are included in the cultural and social development of Varna region;
- Rural tourism – this type of tourism, together with its alternative forms – agro- and farm tourism, gives one of the best opportunities for diversification of the elements of wine tourism supply and demand;
- Health and SPA tourism – one of the current tendencies is to use wine and grape products as curative element. The target group here is with high incomes and higher investments are needed in facilities and highly qualified personnel;
- Event tourism – this alternative type of tourism can be combined with wine tourism in order to increase the stereotypes; breakage of well-known pattern supplies, as well as to enrich the different offer of experience and personalized participation in the wine producing.

Conclusion

The conclusions refer not only to Varna region wine-cellars, but also to the wine-cellars in Bulgaria in general. It is positive news that young generation in Bulgaria is aware of the specific product that is offered by the wine tourism, as well as how and where to find it. The interest to this type of tourism increases, and the customers look for quality more than quantity. This is a significant behavioral characteristic that stimulates the further development of the wine tourism. One of the main sources of information for the customers is Internet and friends/relatives. But the development of wine tourism can be promoted using the capabilities of specialized media, participation in wine fairs, wine tasting events, traditional advertising, etc. There is a huge

potential for SME to develop and apply their marketing strategies there. Seasonality is not that much outlined and the wine tourism (after precise organization, of course) can be practiced all year round. Moreover, this kind of tourism can foster a sustainable revenue base for the small and medium wineries. The quality of the wine tourism can be improved by creating a complex of services, to be included in the tourist product. The wine production, together with the wine tourism, both possess potential to add value to the individuality of the local tourism development. This opportunity should be applied with no hesitation. The different Bulgarian wine-cellars can create mutual projects to enter the foreign markets together, and to promote the Bulgarian wine tourism more efficiently. There is a potential for development of some additional projects in order to combine wine tourism with other types of tourism. At the end, but not least important: it is urgent to improve the tourist infrastructure and superstructure in order to enhance the service quality, and to meet the constantly increasing customers' needs and high expectations.

References

- Alexieva J., Stamatov St. (2005)**, *Specialized Types of Tourism: Rural Tourism*, Plovdiv, "Kota" Publishing, Vol. 3.
- Palazov A., Stanchev H. (2012)**, *Tourist industry growth pressure along the Bulgarian Black Sea coast*, Institute of Oceanology, Varna.
- Boatto V., Galletto L., Barisan L., Bianchin F. (2013)**, *The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area*, "Wine Economics and Policy", No. 2.
- Borislavov Y. (2009)**, *The Wine. Bulgarian Encyclopedia*, "Trud" Publishing, Sofia.
- Brown G., Getz D. (2006)**, *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*, "Tourism management", No. 27.
- Bulgarian State Tourism Agency (2006)**, *Strategic Plan for the Strategy for the Development of Bulgarian Tourism for the period 2006–09*, Sofia.
- Ciopi M. (2010)**, *Marketing Plan for the Development of Historical, Cultural and Wine Tourism in Prahova*, Petroleum-Gas University of Ploiesti, "BULLETIN", Vol. LXII, No. 2.
- Carrà G., Mariani M., Radić I., Peri I. (2016)**, *Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business*, "Agriculture and Agricultural Science Procedia", No. 8.
- Cornelia E., Turtureanu A. (2008)**, *Types and Forms of Tourism*, Acta Universitatis Danubius, "Danubius" University of Galaty, No 1.
- Dodd T., Bigotte, V. (1997)**, *Perceptual differences among visitor groups to wineries*, "Journal of Travel Research".
- Madzharova Sv. (2005)**, *Rural Tourism*, University Publishing Company "Economy", Sofia.
- Nicolosi A., Cortese L., Nesci F., Privitera D. (2016)**, *Combining Wine Production and Tourism. Aeolian Islands*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences", No. 223.
- Nikovska K.N. et al. (2013)**, *The Wine Producing in Bulgaria – Precondition for Wine Tourism Development*, *Conference Proceedings*, International Scientific-Practical Conference "Food, Technologies and Health", Proceedings Book, Agricultural Academy, Plovdiv.
- Overview of the PHARE report (2001)**, *Bulgarian Tourism Sector – Opportunities for Investment*, Produced by NEI B.V. and CHL Consulting, Dublin.

Nelson P. (1970), *Information and consumer behavior*, "J. Political Econ.", Vol. 2.

Republic of Bulgaria, Economic and Social Council (2011), *Opinion on current state and prospects for cultural and historical tourism in Bulgaria*, Sofia.

Republic of Bulgaria (2012), *Bulgaria Annual Report*.

Republic of Bulgaria (2013), *International Tourism (January–August 2013)*.

Santeramo F., Seccia A., Nardone G. (2017), *The synergies of the Italian wine and tourism sectors*, "Wine Economics and Policy", No. 6.

Thanh TanVo, Kirova V. (2018), *Wine tourism experience: A netnography study*, "Journal of Business Research", No. 83.

WTTC (2014), *Travel & Tourism – Economic Impact 2014 – Bulgaria*.

Williams P. (2001), *Positioning wine tourism destinations: an image analysis*, "International Journal of Wine Marketing", Vol. 13.

Yancheva K. (2015), *The Role of Wine Tourism for Improving Socio-Economic Climate in Melnik*, International Scientific-Practical Conference "Forming the Tourist Image of the North Caucasian Territories: Analysis, Practice, Problems, and Perspectives", Proceedings Book, Dagestan Technical State University.

Mintel Group Ltd. (2017), *Global Mintel Wine Tourism*, [online] <https://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2017/04/Global-Mintel-Wine-tourism-2017-03.pdf>, access: 28.10.2018.

Strategy for Sustainable Tourism Development in Bulgaria 2014–2030, [online] <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=4758>; access: 28.10.2018.

Wine Regions in Bulgaria, <http://bgbarman.bg/%D0%95%D0%B-D%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%8F/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BE-%D0%B0%D1%80-%D0%B8-%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE-%D0%BD%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%91%D1%8A%D0%B-B%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F.html>, access: 26.10.2018.

Marcela R. Contreras L.*

Universidad Autónoma de Occidente

Universidad Tecnológica de Escuinapa

ORCID: 0000-0001-7038-2460

Silvestre Flores G.

Universidad Autónoma de Occidente

Universidad Tecnológica de Escuinapa

Johana I. Estrada S.

Universidad Autónoma de Occidente

Universidad Tecnológica de Escuinapa

Tourist Services in the Rural Community

Abstract: The tourist activity in natural spaces is a stimulus for the local development of communities that have interesting resources for visitors; however the offer of tourist services is necessary to ensure the visitor a pleasant stay. The objective of the study was to identify the tourism services offered by the rural community and the role of the fishing cooperative as well as the factors that promote or limit the offer of services in order to generate innovation proposals for its improvement. The study was qualitative; observation and interviews were used for field work. The results show that the offer of tourist services in the rural community is an alternative economic activity for the inhabitants and members of the fishing cooperative, taking advantage of natural resources and equipment that they possess; complementing fishing as a main activity, however the number of visitors has decreased due to factors such as: tourist service in an empirical form, the lack of tourist training, poor promotion of the community and its attractions and insecurity. Concluding, tourism is an attractive alternative to generate income, however it is recognized that factors such as the lack of professionalization of services and insecurity, limiting the growth of the tourist influx in the area make it necessary to develop innovative actions focused on training, marketing strategies and safety, involving the public authority, employer, academia and inhabitants.

Key-words: tourist services, rural community, cooperative

* marcelac25@hotmail.com

Introduction

Tourism in Mexico is an activity that contributes 8.5% of the Gross Domestic Product (GDP), becoming one of the strengths of the country's economy (in countries of the Organization for Economic Cooperation and Development – OCDE, the average is of 4.1%) [Inegi 2017]. The tourist offer is widely segmented, with capacity to satisfy different desires, accounting for scenarios that meet the requirements of different types of profiles (sun and beach tourism, cultural tourism, meeting tourism, alternative tourism, among others).

Despite the global economic crisis and security problems, the arrival of tourism to Mexico keeps the country among the 20 most important tourist destinations in the world. According to the World Tourism Organization [OMT 2017] the main recipients of tourism are: France (86.9 million), Spain (81.8 million), United States (75.9 million), China (60.7 million), Italy (58.6 million), United Kingdom, Turkey, Germany, Malaysia and Mexico. In Mexico it was 39.3 million in 2017, while in 2016 it was 35.1 million and in 2013, 23.7 million [Sectur 2017].

The countries of the Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE) continue to be the most popular tourist destinations in the world, accounting for more than 60% of global travel revenues. Its market share recovered in 2014, as tourist arrivals to OCDE countries grew by 6.4%, compared to 4.2% worldwide. In Mexico, data from the SECTUR [2013] reveal that for the first half of the year there were 3.7 million Mexicans employed in the tourism sector (8.1% of people employed at the national level), while the OCDE [2017] points out that tourism has generated about 2.3 million jobs (5.8% of formal employment, approximately); young people between 15 and 24 years old occupy 20.6% of the labor market in tourism (women represent 55.9%). Additionally, international tourism represents 77.2% of service exports – this percentage exceeds the OCDE average by 21.3%. The surplus produced by Mexico's tourism balance has helped offset the fall in oil revenues in recent years. The tourism services sector makes intensive use of labor and maintains links with other segments of the economy. The tourist services refer to the goods and services offered by the tourist market companies and that satisfy the needs of the tourists in the organization of the trip and through the enjoyment of it (intermediary companies, transport lodging, organizers of sports activities, etc.).

Hernández [1982] considers tourism goods and services as all those that are necessary or are directly linked to the displacement and the stay in the destination sites,

consumed mostly by individuals who leave their usual domicile area to exercise any activity other than participating in the capital and labor markets of the sites visited.

It is recognized that in Mexico the outstanding tourist attractions are the tourist centers in beaches, archaeological sites and colonial cities. There is a growing domestic tourism trade as the purchasing power of the middle class grows. 20% of Mexicans travel within their own country [Sectur 2017].

What is more, Mexico has cultural richness represented by its regional cuisine, music, art, indigenous populations in addition to the 25 cultural sites and 4 declared natural World Heritage Sites, considered as one of the 5 countries with the greatest biodiversity in the world with more than 200,000 species; the second in the world for its ecosystems and fourth for its species in general (approximately 5% of the territory and 2,500 species are legally protected) [Sectur 2017].

Based on the foregoing, the potential represented by the offer of tourism services in rural communities that have the resources demanded by the visitor is recognized. These are characterized by being localities that are far from the cities and in which their inhabitants develop mainly economic activities such as: livestock, fisheries, and agriculture.

This document presents research results whose main objective was to identify the tourism services offered by the rural community and the role of the fishing cooperative as well as the factors that promote or limit the offer of services in order to generate innovation proposals for improvement.

Methodological references

The research was carried out with a qualitative approach and exploratory and descriptive scope; for the field work, the techniques of observation collection, interview, document analysis were used. Complementary to these, surveys were carried out among members of the fishing cooperative with the purpose of characterizing the profile of the partners. The observation was made in a non-participatory manner, considering the identification of the conditions of the infrastructure of the community, the cooperative and the tour operators; nine interviews carried out among key informants from the El Varejonal community. Moreover, 49 surveys were taken by 50 members of the Cooperative Society of Fishing Production, which operates in the Adolfo López Mateos dam.

Theoretical references

Balanza [2004] points out that tourism services are like the action and effect of serving which is done to someone and the result of the interaction between the three basic elements of the services, which are the client, the physical support and the personnel in contact in case it exists.

Furthermore, Martínez [2004] points out that the main motivations that take tourists to the rural environment are tranquility and peace, climate and landscape, contact with nature, cultural resources and rural culture, hospitality of the people, visiting relatives and friends, having your own home or staying at home with family or friends, outdoor exercise, good prices; He also states that the aspects that may have a greater relevance in regard to the location of the establishment are the natural conditions, resources or existing tourist attractions, distance with respect to the potential demand, accessibility, equipment and services.

Martínez and Solsona [2003] indicate that current society groups of socio-cultural, economic, demographic and physical aspects are to be understood as rural remote areas of urban centers and industrial centers, characterized by low population density, by conserving natural environments and keeping their social and cultural traditions alive. For its part, Yopo [1971] states that the rural community is a group of people who share certain cultural elements and is located in a rural geographic area, while Arias [2002] specifies the rural community as the people who develop in the countryside and away from the urban centers.

According to OCDE [2001], the concepts of urban and rural population that are used in the different Latin American countries can be divided into three distinct groups:

1. Countries that define the urban center not only from the point of view of population density, but also considering the availability of public services (for example: paved streets, electricity, water, sewage, medical and administrative services, etc.), as in the case of Chile, Costa Rica, Cuba, Panama and Uruguay.
2. Countries that establish a minimum population of 2,000 inhabitants as a norm for a locality to be considered urban, as in Argentina, Bolivia, Guatemala, Mexico and Venezuela.
3. Countries that stipulate that a city is the administrative seat of the municipality and include, within this definition, populations of fewer than 2,000 inhabitants (or 250 households) without any other requirement in terms of basic

services available; in these cases, the municipalities also periodically review the limits of the localities. Most Latin American countries fall into this category; these include Brazil, Colombia, Ecuador, El Salvador, Haiti, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Peru and the Dominican Republic.

Mexico has an important opportunity to develop and implement adaptation strategies that support its efforts in the conservation of its natural resources, such as exploration for the development of an adventure and nature tourism market, which seeks to preserve and share the environment, authentic and without alterations, with the traveler and the local people.

Results of the research

The rural community El Varejonal, Badiraguato, Sinaloa, Mexico

Badiraguato is a municipality that is located in the central part of the state of Sinaloa. Its population amounts to 29,999 inhabitants [Inegi 2010] with more than 530 locations such as Badiraguato municipal seat, Surutato, Boca de Arroyo, El Huejote, Huixiopa and El Varejonal [Enciclopedia... 2017].

Fishing is one of the most important economic activities of the Mexican Republic mainly in five states such as: Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa and Nayarit. In Sinaloa there are currently 554 fishing cooperatives operated by both deep-sea fishermen and riparian and inland waters; it is also the leader in the capture of shrimp and offshore shrimp, has the largest fishing fleet in the north of the country, has 18,116 registered vessels, of which 769 are of height and 17,347 are dedicated to coastal and continental fishing, according to the Aquatic Resources Catalog of economic importance of the State of Sinaloa [Trujillo 2011].

The study was carried out in El Varejonal, a rural community located in the municipality of Badiraguato, in the state of Sinaloa in Mexico; It is a rural community with 444 inhabitants (Inegi, 2010). The main economic activities carried out are agriculture, fishing, livestock and tourism (image 1).

El Varejonal is located 75 km from the municipal capital Badiraguato. In this locality operates the fishing cooperative El Varejonal, the Humaya river and the Adolfo López Mateos dam (built in 1964 and with a capacity of 4034.5Mm3). According to Sports Fishing Forum [Foro de Pesca Deportiva 2017] this dam became one of the

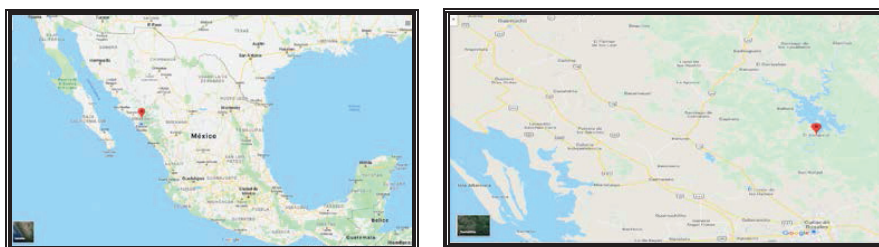
main and largest of the Mexican northwest. Nowadays this reservoir has been diminished as it has faced rains causing giving its landscapes rocky slopes and dry vegetation. Nevertheless, it is recommendable for the fishing of bass and mojarra. In the rural community, an aquaculture center is located in which biologists are responsible for cultivating different species of fish, either for sale or to donate them to fishermen (map 1).

Image 1. Community El Varejonal



Source: own elaboration.

Map 1. Location of rural community El Varejonal, Badiraguato, Sinaloa



Source: Map data GoogleInegi [2018].

The inhabitants of the community work in the primary economic sector, such as fishing. However, in order to have additional economic income, some of the inhabitants sell their products such as bread, cheese, fish, snacks, etc. in their homes. They also have bakeries and restaurants, the latter opened during high season which is when tourists come during Easter. The community of El Varejonal has two educational institutions: primary school “Ramón López Velarde” and secondary school 219 A:

both have gardens, courts, cafeteria, etc. There is also a high school in the community of Jesus.

The cooperative was created in 1981 and consists of 50 members, who are inhabitants of the community. It has 25 boats, the main species that are captured are bass, catfish, tilapia and carp. 55% of the members age between 30–40 years, 88% of the members are married and 80% have children. 40% of the members did not graduate from high school, 31% finished primary school, 18% graduated from secondary school. What is more, 80% of the community members that own a boat have a motorboat; 12% have a canoe, while 8% have a bugle. 59% have a 30hp engine and the rest is 15hp. 73% mention that they have not been directors of the cooperative (image 2).

Image 2. Cooperative El Varejonal



Source: own elaboration.

The cooperative's office is located in the central area of the Varejonal community, nearby the houses of the local inhabitants. Work and social meetings are held here both of the head committee and of the partners. The main facade has a black door, a window and three pillars that support a sheet cornice. Inside there are two rooms, there is a desk, chairs, and shelves with documents, as well as gasoline, which is used for the motors of the fishermen's boats. The yard is used to park boats off season, there is a truck that is used to move boats from the dam to the cooperative. The people who use this office collaborate in its maintenance. As for the equipment they use, it is not stored in the facilities, since each fisherman has his personal tools such as harpoon, shoe, rod, reel, tanza etc stored at home.

The main activity they carry out is fishing, which takes place in the Adolfo López Materos dam, however in recent years the fishing production has been lower. Several factors influence this fact, such as: the overexploitation of species and the little reseeded, high levels of growth of aquatic lily, which hinders the capture process.

What is more, in the dam there are activities additional to fishing, for example tourist activity that offers services such as boat rides, bird watching tour and sports fishing tournaments annually (at least two a year). For the development of these activities, the partners take advantage of the fishing equipment (boats and motors), to offer visitors this kind of services (image 3).

Image 3. Dam López Mateos



Source: own elaboration.

The Adolfo López Mateos dam is located in the Humaya river current, according to the State Fishing Sports Association of Sinaloa, A.C. The capacity it presents is 4064 million cubic meters. It has a latitude (decimal degrees) of: 25.0833 and a length (decimal degrees) of: -107.383. Upon reaching the facilities of the dam a paved esplanade can be observed which holds a monument in honor of the former president of the Mexican Republic, Lic. Adolfo López Mateos, who during his mandate gave the order to initiate the works. Among the species to be captured there are: mojarra, catfish, tilapia, bass, shrimp, etc. The main uses of the dam are: agricultural irrigation, tourism, sport fishing and generation of hydroelectric energy.

For the attention of visitors, in the community there are two tourist camps in this town that offer lodging, food, drinks, land transportation, boat, equipment and fishing guide, as well as laundry service for foreign and national tourists (image 4).

The tourists visit El Varejonal during the high season, which can be observed around Easter, summer holidays and December holiday, the rest of the months is only visited by people looking to practice sport fishing, participate in competitions of sport fishing or to buy fish.

In relation to the characteristics of the tourist services offered by the community to its visitors, it was identified that fishermen do not have the training required to offer these services. The sources indicate that they rely on their knowledge of fishing and the structure of the dam to offer the routes and practice of sport fishing, which

means that to date they have not received training to offer the services in a professional manner.

Image 4. Cabins in El Varejonal



Source: own elaboration.

Regarding the number of visitors, the informants point out that the dates with the greatest number of arrivals are the Easter and summer periods as well as February and October, months in which sportive bass fishing tournaments take place (these events are promoted by the owners of the lodging cabins as per the municipality's managers). The informants recognize that to date there is no count since the community authorities do not keep formal records that allow them to identify the total number of tourists visiting this rural community. Other additional activities carried out by visitors in this community are buying souvenirs and typical products of the region, tours of the Humaya River and exploration of the rural area, the latter provided by fishermen.

On the other hand, the sources say they recognize that the influx of visitors to the community has been reduced in recent years and add that one of the main factors that has exerted influence is the insecurity that has affected not only the community but the state and the country. Flores in his study: *Evaluation of public safety in tourism municipalities of sun and beach of Mexico* [2016], under a multicriteria approach notes that „this situation of insecurity is present after suffering the worst crisis in history, as a result of the triple combination between an exacerbated critical situation derived from insecurity and the perception associated with markets, the global economic recession and the AH1N1 influenza epidemic. Flores adds that the crisis was reflected through the losses registered in the tourism sector that in 2009 exceeded 8 billion dollars. It is recognized that the increase in problems of public safety and violence since 2009 was related to the strategy of the federal government, when a war was waged against organized crime groups, provoking different reactions in different areas.

Conclusion

Based on the results of the study conducted in the fishing community of El Varejonal, whose objective was to identify the tourism services offered by the rural community and the role of the fishing cooperative, as well as the factors that promote or limit the supply of services in order to generate innovation proposals for its improvement, the following can be concluded:

El Varejonal is a rural community that away from the urban environment in which the inhabitants develop agricultural, artisanal, tourist and commercial activities; with an abundant flora and fauna. This community has road infrastructure, facilitating the influx of tourists with love to nature and practice of sport fishing for species such as bass.

In the recent years, fishermen have reduced the levels of capture of marine species due to various factors that limit activity and have developed as an alternative economic activity. Together with the inhabitants of the community, they offer services to tourists, such as: lodging, food and drinks, boat rides, among others. The inhabitants are prepared to receive tourists all year round, however the number of visitors has decreased due to both the lack of security and the shortage of species for sport fishing.

On the other hand, members of the fishing cooperative, offer services taking advantage of the fishing equipment, however the partners do not have permits to carry out such services; only hosting service providers have the necessary permissions. Bearing that in mind, there is a need to train to offer professional services and the offer of tourist activities in natural areas.

The season of the year in which there is greater influx of tourists in El Varejonal is in Easter, as they come to enjoy typical products of the region, sport fishing, tours of the Humaya River and exploration of nature, the latter provided by fishermen.

Considering the above, it was identified that the main source of employment for the inhabitants of the community is fishing, however the application of a ban on capture and the scarcity of species in the dam has led them to carry out complementary activities such as providing tourist services for visitors, which – although in a disorganized way – helps them to complement the family income; On the other hand, it is recognized that the insecurity present in recent years has limited the permanence and growth of visitor arrivals.

It is necessary to implement innovative actions that contribute to strengthening the capacities of tourism service providers and human capital. To do this, the cour-

ses must be designed to stimulate people through differentiated training activities, as it is essential to achieve higher levels of economic, environmental and social development, thereby offering a broad development potential for the tourism sector. Also, the design of marketing strategies that promote the community and its natural attractions, for the positioning in the mind of the visitor, using new technologies is inevitable.

References

Arias P. (2002), *Hacia el espacio rural urbano; una revisión de la relación entre el campo y la ciudad en la antropología social mexicana* Estudios Demográficos y Urbanos, No. 50, May-August, pp. 363–380, El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México.

Balanza M.I. (2004), *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*, Thompson Ediciones Spain Paraninfo.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2001), *Urbanización y evolución de la población urbana de America Latina, 1950-1990*, Boletín demográfico número especial, Mayo, Santiago, División de Población [online], <https://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/7755/P7755.xml&xsl=/ce-lade/tpl-i/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt>.

DATATUR (2013), *Resultados de la Actividad Turística enero – diciembre 2013, 2015 y 2017* [online], [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2017-12(ES).pdf).

Flores G.S. (2016), *Tesis Evaluación de la seguridad pública en municipios turísticos de sol y playa de México bajo un enfoque multidisciplinario*, Doctorado en gestión del turismo, Universidad de Occidente.

Foro de Pesca Deportiva (2017), [online], http://www.dondepescar.com/dondepescar/878-lobina,_la_especie_que_mueve_al_mundo.

Hernández D.E.A. (1982), *Planificación Turística, Trillas* [online], <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Planificaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-un-enfoque-metodol%C3%B3gico-de-Edgar-Alfonso-Hern%C3%A1ndez-PDF.pdf>.

Jiménez B.L.H. (2013), *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*, Ecoe ediciones [online], <https://books.google.com.mx/books?id=rXQAaAAQBAJ&pg=PR7&dq=ecoturismo&hl=en&sa=X&ei=hSSSUteOOqfK2wWPuoG4Dw#v=onepage&q=ecoturismo&f=false>.

Inegi (2010), *Censo de población en Sinaloa, Número de habitantes por municipio* [online], <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/sin/poblacion/>.

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México en el estado de Sinaloa (2017), *Sección Sinaloa* [online], <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM-25sinaloa/index.html>.

Inegi (2017), *Indicadores Trimestrales de la Actividad Turística*, <https://www.inegi.org.mx/default.html>.

Martínez F., Rodríguez X.A. (2004), *The measurement of Efficiency and Productivity in Rural Tourism Establishments: The Case of Galicia in Spain*, "The Empirical Economics Letters", No. 3, Iss. 3, pp 119–134.

Martínez F., Solsona M.J. (2003), *Alojamiento Turístico Rural*, Síntesis, p. 10.

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (2017), *Presentación del Estudio de la OCDE sobre Políticas de Turismo en México* [online], https://www1.oecd.org/industry/tourism/MEXICO%20TOURISM%20POLICY%20REVIEW_EXEC%20SUMM%20ASSESSMENT%20AND%20RECOMMENDATIONS_ESP.pdf.

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2017), *El turismo internacional, un motor de la recuperación económica* [online], <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-12-12/el-turismo-internacional-un-motor-de-la-recuperacion-economica>.

SECTUR (2017), *Programa Rector De Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo De Aventura Y Demás Actividades De Turismo De Naturaleza*, <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/12005.pdf>.

SECTUR (2013), *Informe de labores 2012–2013*.

Solsona M.J., Martínez F. (2003), *Alojamiento Turístico Rural*, Síntesis.

Trujillo B.P., López G.M.D. (2011), *Catalogo de Recursos acuáticos de importancia económica del Estado de Sinaloa*, CEMARCOSIN, Gobierno del estado de Sinaloa.

Yopo B. (1971), *Ciertos aspectos socio-culturales del desarrollo rural*, Instituto interamericano de ciencias agrícolas de la OEA, Guatemala, <http://books.google.com.mx/books?id=v3AOAQAAIAAJ&pg=PA12&dq=comunidad+rural&hl=es&sa=X&ei=EIIBUb2-DYm1qAHdnIHgCA&ved=0CEYQ6AewBg>, access: 11.09.2013.

Grażyna Wolska*

Nicolaus Copernicus University

Poland Faculty of Economic Sciences and Management Department
of European Integration and Regional Studies

ORCID: 0000-0002-7289-5179

Iwona Bąk**

West Pomeranian University of Technology Szczecin

Faculty of Economics

ORCID: 0000-0001-8959-7269

Joanna Kizielewicz***

Gdynia Maritime University

Faculty of Entrepreneurship & Quality Science, Gdynia

ORCID: 0000-0001-7415-9928

The Implementation of CSR Concept in Tourist Companies in Pomerania Euroregion Based on the Multiple Correspondence Analysis

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) is based on values such as: responsibility, ethics, moral standards and reliability. Although the issues are described at length in the source literature, it is still relatively unknown and not really appreciated in the social and economic environment. The subject undertaken for analysis includes issues related to implementation of CSR concept by companies operating in the Pomerania Euroregion (PE). The objective of this paper involves the implementation of CSR assumptions by the Polish and German enterprises operating in the tourist sector and indication of cultural, social and economic differences in this area and their impact on mutual cooperation. The conducted research work involves analysis on business entities operating in the tourist sector and offering accommodation. The main research method applied in the

* grazyna.wolska@umk.pl

** iwona.bak@zut.edu.pl

*** j.kizielewicz@wpit.am.gdynia.pl

course of analysing the subject of study is the correspondence analysis. The studies conducted proved that enterprises implemented particular tasks within the concept of CSR to different degrees. Rather marginal engagement of analysed companies into local community issues was observed. The analysed entities fail to notice the benefits resulting from investing in their employees. The German companies applied more effective procedures for evaluating and analysing the customer satisfaction.

Key-words: CSR, tourist companies, multiple correspondence analysis.

Introduction

From the practical point of view, the CSR concept may bring numerous utilitarian benefits, provided that its content is clear, accepted and respected by stakeholders and society, its message is formulated based on public debate and becomes a subject covered by the curriculum, and that the basis of tradition passed down from generation to generation is retained. The idea of CSR is mainly focused on building relations supporting all stakeholders participating in business ventures [Spodarczyk, Szela-gowska-Rudzka, 2015, p. 437; Kizielewicz 2015, p. 186]. Apart from establishing good relations between stakeholders, the concept also covers formal and legal premises and environmental protection. CSR also means comprehensive concept of management, strategic and long-term approach aiming to achieve sustainable profit, and based on the principles of social dialogue and search for favourable solutions for all parties [Gyves, O'Higgins 2008, pp. 207–219]. In other words, the idea of CSR involves taking actions which maximize the positive impact of the environment and maintain the general objective of each company, which involves gaining profit and developing the best competitive edge on the market [Wolska, Kizielewicz 2015, p. 160].

The increased importance of CSR is reflected in its significant role indicated in international standards binding for the EU countries, such as e.g.: CSR standard ISO 26000, Social Accountability 8000 (SA8000), the Account Ability Principles Standard (AA1000APS), ISO 26000 Guidance on Social Responsibility and the others [Wolska *et. al.* 2016, pp. 25–26].

Moreover, many initiatives of key strategies “Europa 2020” refer to CSR. They include e.g.: An integrated industrial policy for the globalisation era [COM 614 2010], “Youth on the move” [COM 477 2010], Single Market Act [COM 206 2011]. Moreover, the Innovation Union [COM 546 2010] has been established, aiming at increasing the company ability to handle social difficulties through innovation since company contribution is of key importance in order to achieve the objectives of main initiative “A Resource-Ef-

ficient Europe" [COM 21 2011]. Apart from the above mentioned, other international organizations were established, such as e.g.: Amnesty International, Greenpeace, World Wide Fund for Nature (WWF) which *inter alia* evaluate companies from the point of view of their engagement in the idea of CSR.

Premises and subject of research

Euroregions established within the unifying Europe are an important component of cross-border cooperation within at least two, most frequently neighbouring countries [Studzieniecki 2005, pp. 26–32]. Therefore, the issues of cooperation between euro-regions are more often discussed in modern economics, not only due to lability of social and economic crisis and downturn of ethical standards in the global economy, but also due to still existing stereotypes hampering cooperation between nations. Consequently, each study referring to the dilemmas over international cooperation, including, in particular, studies related to the existing euroregions, is extremely necessary since it constitutes some sort of predilection towards the development of societies, economies and cross-border culture.

The subject of research involves issues related to the concept of CSR, its impact on the cooperation between micro, small and medium sized enterprises, including mainly readiness to establish international cooperation by companies operating in the PE¹ (Mecklenburg-Vorpommern and Zachodniopomorskie Province). The conducted research work involves analysis on business entities operating in the tourist sector and offering accommodation.

Research method

The main research method applied to the analyses of companies in the field of CSR implementation is the correspondence analysis [Bąk 2010] which constitutes one of

¹ The Pomerania Euroregion (PE) is a cross-border area which has been gaining more and more importance. It includes German and Polish regions and from 1998 as well as Swedish provinces. In light of its geographical location, the PE is becoming a link connecting Central Europe with Eastern Europe and Scandinavia. From the point of view of further European integration, the East-West and North-South connections formed historically within the territory of Pomerania are growing in relevance nowadays, and consequently it is possible to gradually achieve the EU harmonization of living conditions among member countries of the PE.

the methods for statistical, multiple analysis. The method helped to specify in detail the issues of co-existence of the categories of variables (objects) measured also on a nominal scale [Gatnar, Walesiak 2004, pp. 283–315].

In the study, the following research hypothesis has been formulated: encouraging companies to embrace the idea of CSR has an effect on the intensification of relations between companies, regions and nations. Due to significant number of analysed variables and their categories (options), in order to provide unambiguous interpretation of the results, the Burt method was applied, which helped define relations between the categories of variables [Bąk 2014, pp. 103–127]. The procedure, scheduled in such manner and consistently conducted, made it possible to distinguish three groups of companies who implemented (referred to) the concept of CSR. The starting point involves creating a complex contingency table which comprises the number of particular categories of variables adopted to specify n objects. In practical issues, the data recording system which is very often applied, is the Burt matrix [Greenacre 1984, p. 1450].

The Burt matrix results from equation: $\mathbf{B}=\mathbf{Z}^T\mathbf{Z}$ (where \mathbf{Z} denotes complex matrix of \mathbf{Z} indicators). The dimension of actual space of the coexistence of answers to questions is determined under formula:

$$K = \sum_{q=1}^Q (J_q - 1) \quad (6)$$

Under Greenacre's criterion, we choose, as the best, the size of projection of the categories of variables where eigenvalues meet the condition: $\lambda_{B,k} > \frac{1}{Q}$.

To the assumed criterion for selecting the significant eigenvalues ($\lambda_{B,k} > \frac{1}{Q}$)

Greenacre provides a manner to "improve" the results of the analysis of variables recorded in the form of Burt matrix [Greenacre 1984, p. 145, Greenacre 1993, p. 145].

$$\tilde{\lambda}_k = \left(\frac{Q}{q-1} \right)^2 \cdot \left(\sqrt{\lambda_{B,k}} - \frac{1}{Q} \right)^2 \quad (7)$$

where:

Q – number of variables, $\lambda_{B,k}$ – k -th eigenvalue.

The conducted correspondence analysis results in graphic presentation of simultaneous occurrence of the categories of variables [Goodman 1986, pp. 243–309]. It

is possible by indicating points depicting the categories of variables at one-, two- or three-dimensional coordinate system, losing the smallest possible part of information on the actual structure of links between them.

If the space larger than a three is the best form to present the coexistence of characteristics, then we need to select another method for analysing the results. For such purpose we can apply the methods of classification [Bąk 2013, p.135], which are also useful when the number of all options of characteristics is significant and the dispersion of points in the graph makes it impossible to distinguish the classes unambiguously.

Statistical material

As a result of conducted research, we received 113 surveys (carried out via telephone, through direct contact and online via electronic mail properly filled in by entrepreneurs²: 60 from Zachodniopomorskie Province (Poland) and 53 from Mecklenburg-Vorpommern (Germany)). In the case of tasks which involved evaluating the value of probability or indicating true/untrue answers, the respondents were encouraged to fill in the survey diligently in order to avoid random answers. Impossible answers were eliminated from the sample. Therefore, the number of answers in particular parts is slightly different. The diversity of study groups made it possible to determine whether the procedure related to the implementation of CSR concept has some common characteristics. In the survey mainly the subjective individual assessments were analysed, and not the objective ones. The decision to emphasize the subjective assessments in the study resulted from the fact that in reality the respondents fail to have comprehensive knowledge on CSR and the objective assessments require good preparation. In order to define the implementation level of CSR concept in companies, several questions were formulated, reflecting five components within the CSR concept related to employees (P), stakeholders (I), clients (K), relations with local community (SP), and relations with natural environment (SN). Moreover, the survey included variables related to company operations (number of employees LP, turnover OB, number of years on the market LATA and country of origin N and P). The categories of the variables received the following symbols:

² This research covers micro-, small and medium sized enterprises. The interviews were conducted from the point of view of adopted strategy, social engagement, innovation and establishing or intention to establish cooperation by the analysed companies with a business partner from Poland or Germany.

- Does the company support employees in maintaining work-life-balance, e.g. through flexible working hours: P7_1 – no, P7_3 – to some extent, P7_5 – yes.
- Upon selecting suppliers, subcontractors and business partners, does the company pay any attention to their social responsibility: I1_1 – no, I1_3 – to some extent, I1_5 – yes.
- Does the company have principles (procedures) which ensure efficient and effective feedback, consultations and dialogue with business partners, suppliers and stakeholders: I3_1 – no, I3_3 – to some extent, I3_5 – yes.
- Does the company prefer cooperating with regional business partners, including, in particular, small and medium-sized enterprises: I5_1 – no, I5_3 – to some extent, I5_5 – yes.
- Does the company have effective procedure for analysing regularly the customer satisfaction and take their suggestions into consideration: K1_1 – no, K1_3 – to some extent, K1_5 – yes.
- Does the company have clear procedures related to customer complaints and resolving disputes with customers: K3_1 – no, K3_3 – to some extent, K3_5 – yes.
- Does the company inform their customers of all social and environmental parameters characteristic of their products and services: K4_1 – no, K4_3 – to some extent, K4_5 – yes.
- Did the company develop procedure for regular exchange of information with local authorities: SP1_1 – no, SP1_3 – to some extent, SP1_5 – yes.
- Does the company participate in e.g. social media campaigns, sponsoring, aid schemes for people in need: SP2_1 – no, SP2_3 – to some extent, SP2_5 – yes.
- Does the company participate in social initiatives in the region, aiming at limiting homelessness, protecting the interests of the disabled, supporting children and young people, etc.: SP3_1 – no, SP3_3 – to some extent, SP3_5 – yes.
- Does the company conduct activities which involve joint initiatives taken together with local community promoting friendly coexistence, e.g. organization of educational, cultural, and sports events: SP4_1 – no, SP4_3 – to some extent, SP4_5 – yes.
- Is the company familiar with and does the company control the impact of their activity on the environment: SN1_1 – no, SN1_3 – to some extent, SN1_5 – yes.

- Does the company order materials, products and auxiliary substances based on the criteria of environmental protection: SN5_1 – no, SN5_3 – to some extent, SN5_5 – yes.
- Does the company provide trainings for employees aiming at raising their awareness of environmental protection: SN4_1 – no, SN4_3 – to some extent, SN4_5 – yes.
- Does the company support environmental protection initiatives in their region and outside: SN6_1 – no, SN6_3 – to some extent, SN6_5 – yes.
- Does the company have ethical code of conduct: KE 1 – no, KE 2 – yes.
- Does the company cooperate with the Germans/Poles: WSP 0 – no, WSP 1 – yes.
- Number of employees in the company: LP 1 – below 10 people, LP 2 – from 10 people to 49 in total, LP 3 – 50 people and more.
- Company turnover: OB. 1 – below 2 million euros; OB. 2 – 2 million euros and more.
- Number of years of the company operations on the market: LATA 1 – up to 10 years, LATA 2 – 10 years and more.
- Country where the company has their registered office: N – Germany, PL – Poland.

Results and Discussion

The correspondence analysis was conducted under the Burt matrix sized 59'59 created from 21 variables. The size of actual space for coexistence of answers to the analysed questions amounts to 31. Then, it was analysed to what extent eigenvalues of smaller dimension explain total inertia ($\lambda = 1.8905$). To this end, Greenacre's criterion was applied, providing that the main inertiae higher than

$$\frac{1}{Q} = \frac{1}{21} = 0,0476$$

are considered as significant for research. Table 1 proves that they are inertiae for K taking the values of 14 at most. For these sizes the value of measure tk was analysed, and it turned out that the inertia degree in two-dimensional space totals 23.20%, and in three-dimensional space 29.88%. In order to improve the quality of projection, the modification of eigenvalues was conducted as per Greenacre's proposal, and primary and modified eigenvalues with total inertia degree (table 1).

Table 1. Singular values and eigenvalues with the total inertia degree in the primary and modified version related to the Polish and German enterprises operating within the PE in 2016

K	Singular Values γ_k	Eigenvalues λ_k	λ_k / λ	τ_k	$\tilde{\lambda}_k$	$\tilde{\lambda}_k / \tilde{\lambda}$	$\tilde{\tau}_k$
1	0.4838	0.2340	13.2835	13.2835	0.2097	0.2106	0.2106
2	0.4180	0.1747	9.9179	23.2014	0.1513	0.1519	0.3625
3	0.3431	0.1177	6.6818	29.8832	0.0963	0.0967	0.4592
4	0.3185	0.1015	5.7583	35.6415	0.0809	0.0812	0.5404
5	0.3023	0.0914	5.1862	40.8278	0.0715	0.0718	0.6122
6	0.2798	0.0783	4.4440	45.2718	0.0594	0.0597	0.6719
7	0.2713	0.0736	4.1766	49.4484	0.0551	0.0554	0.7273
8	0.2662	0.0709	4.0225	53.4709	0.0527	0.0529	0.7802
9	0.2414	0.0583	3.3063	56.7772	0.0414	0.0416	0.8217
10	0.2388	0.0570	3.2358	60.0131	0.0403	0.0405	0.8622
11	0.2329	0.0542	3.0789	63.0919	0.0379	0.0380	0.9002
12	0.2255	0.0508	2.8851	65.9770	0.0349	0.0350	0.9352
13	0.2191	0.0480	2.7240	68.7010	0.0324	0.0325	0.9677
14	0.2183	0.0477	2.7048	71.4058	0.0321	0.0323	1.0000
15	0.2079	0.0432	2.4537	73.8595	$\tilde{\lambda}_k = 0,9959$		
.			
.			
.			
37	0.0866	0.0075	0.4256	100.0000			

Source: own computation based on individual non-identifiable data provided by Central Statistical Office.

After modification the first three eigenvalues constitute 45.92% of modified total inertia. Due to a large number of analysed variables and their options it is very difficult to interpret the results obtained in three-dimensional space [Bąk 2009, pp. 49–56; Bąk 2013, p. 135]. In order to provide more unambiguous interpretation of the

results Ward's method³ was applied [Pociecha 1988, p. 83; Malina 2004, pp. 62–63] (figure 2). The critical value of distance, at which grouping the classes was aborted, was determined with the use of three modes which involved [Stanisz 2007, p. 142]:

1. indicating maximum of measure $d_i - d_{i-1}$,
2. computation of measure proposed by T. Grabiński

$$q_i = \max_i \left\{ \frac{d_i}{d_{i-1}} \right\}$$

3. applying R. Mojena's rule

$$d_{i+1} > \bar{d} + kS(d)$$

where:

$$i = 2, 3, \dots, n-1,$$

d_i – length of i-th bond (i-th tree branch),

\bar{d} , $S(d)$ – arithmetic mean and standard deviation in bond lengths,

k – constant, the value of which by R. Mojena should fall within the range of [2,5; 3,5].

The critical value of length determined under various methods amounted to 4.84, 4.84, and 4.23 respectively. Therefore, a number of clusters (classes) was determined by dividing dendrogram at the level of 4.63, namely the level equal to the average of critical values computed under three methods. As a result, the following three classes were obtained:

Class I (OB_2, LP_3, SP2_5, SP3_5, SP1_5, SP4_5, I5_5, KE_1, SN4_5, K2_5, I3_5, SN6_5, SN5_5, SN1_5, I1_5, LATA_2, K3_5, WSP_1, K1_5, P7_5): encompasses medium-sized Polish and German enterprises which have operated on the market for over 10 years and employ, on an annual average, more than 50 people and their turnover exceeds 2 million euros. These companies do not have their ethical code of conduct but cooperate very closely with their employees, business partners, local authorities and clients. Moreover, they support any type of environmental protection initiatives. Business entities, falling within the same class, also cooperate actively with their foreign partners, namely the German entities with the Polish ones, and vice versa.

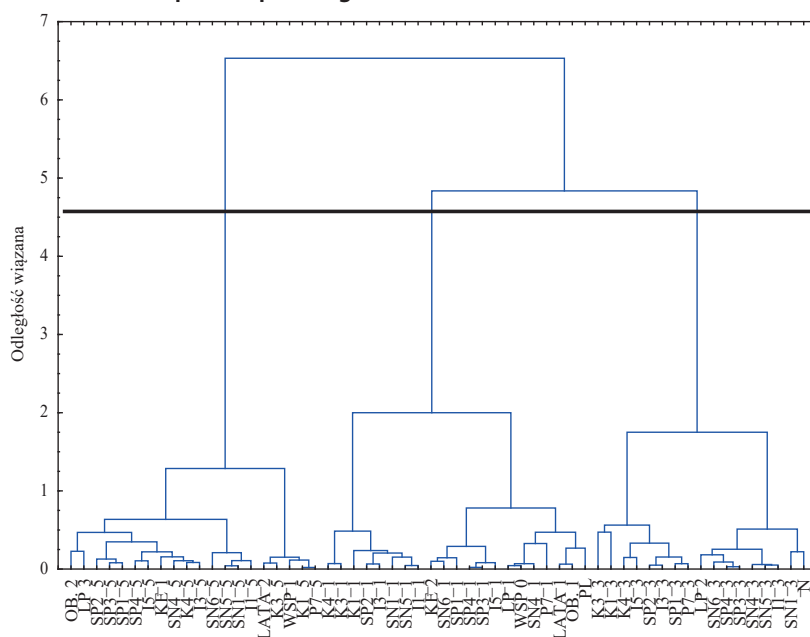
³ Ward's method is one of the agglomerative clustering procedures. It is applied to empirical studies in relation to both classification of objects and their characteristics. In this method the distance between clusters is defined as a module of difference between the squared distances between points and cluster centres containing these points.

Class II (K4_1, K3_1, K1_1, SP2_1, I3_1, SN1_1, SN5_1, K4_1, KE_2, SN6_1, SP1_1, SP4_1, SP3_1, I5_1, LP_1, WSP_0, SN4_1, P7_1, LATA_1, OB_1, PL): encompasses small enterprises which have operated on the Polish market for less than 10 years, employ, on an annual average, 10 people and their turnover does not exceed 2 million euros. The companies within this class claim they have their ethical code of conduct. However, their answers to questions in the survey, related to the CSR concept implementation, indicate that they implement the concept to a small extent, in particular in relation to cooperation with employees, business partners, local authorities and clients. Moreover, they fail to show good care of the environment.

Class III (K3_3, K1_3, K4_3, I5_3, SP2_3, I3_3, SP1_3, P7_3, LP_2, SN6_3, SP4_3, SP3_3, SN4_3, SN5_3, I1_3, SN1_3, N): encompasses enterprises operating in Germany, which claim that they cooperate to some extent, with the employees, business partners, local authorities and clients, and care for the environment.

Figure 1 shows the results obtained with the use of tree diagram conducted under Ward's method, related to the partition of analysed companies into classes.

Figure 1. Diagram of hierarchical classification of variables categories conducted under Ward's method presenting grouping the categories into classes of the Polish and German enterprises operating within the PE in 2016



Source: own study.

The partition (based on Ward's method) presented in figure 2 reveals combining categories into three classes. There is also a horizontal line indicating the stage when grouping the classes was aborted. Such configuration made it possible to identify links between the options of variables, and as a result, draw the following synthetic conclusions:

- Polish and German medium-sized enterprises (class I) engage in the concept of CSR. They favour this idea and aspire to implement its components in practice. However, they fail to emphasize the ethical aspect and to observe the need to emphasize having the ethical code of conduct.
- Small enterprises operating in Poland (class II) declare having the ethical code of conduct. However, they fail to pay significant attention to the concept of CSR.
- Small enterprises operating in Germany (class III) to some extent (but larger than the enterprises operating in Poland) pay attention to activities respecting the premises of CSR (at least in some of its areas). However, for these enterprises the ethical codes of conduct are not priority.

The evaluation conducted through analyses led to conclusion providing that:

1. The developed measuring instruments used to determine the level of implementation of activities, very important for CSR and cross-border cooperation, indicate internal coherence, and can be used also in other studies.
2. Larger objects, the measure of which involves the number of employees, regularly develop and implement the scope of CSR concept, thus are more socially responsible. This regularity has been observed both in Poland and in Germany.
3. The level of implementation of the CSR concept in small and medium-sized enterprises fails to translate significantly into active international cooperation.
4. Between the size of enterprise (measured by the number of employees), entity's country of origin and the scale of cross-border cooperation there is a positive relation. It proves, as in the previous cases, that the larger the enterprise, the more engagement in international cooperation. However, only slightly more engagement in international cooperation can be observed among the Polish enterprises.

The abovementioned recapitulation indicates that together with the increase in the number of employees, the number of activities considerably important from the

perspective of the CSR concept has increased as well. The obtained research results prove that the interest of enterprises related to the implementation of CSR concept in the PE has been increasing, both in Poland and in Germany. More and more enterprises identify CSR with reliability, stability, innovation and market success.

Conclusions and recommendations

The studies conducted in Zachodniopomorskie Province (ZP) and Mecklenburg-Vorpommern (MV) prove that enterprises implement particular tasks within the concept of CSR to different degrees. It involves, *inter alia*, rather frequent disproportion between the state of micro and small enterprises concentrated within a small area, oriented to foreign relations, and the level of some institutional solutions. Consequently, we can observe marginal character of many border areas, which is measured not so much by physical distance as by social and economic distances; they, in turn, reflect the level of disintegration in the social and economic area of both analysed countries. When we interpret and expand the relations, it turns out that:

- Taking into account the areas of CSR (employees, clients, co-operators, local community, environment), we can observe rather marginal engagement of analysed companies into local community issues. Meanwhile, the local community, in particular in the case of small and medium-sized enterprises, should be the support-receiving group. It enhances the image of company and develops trust.
- In the case of declarative answers provided by the analysed entities, it is likely that their own activities may be overvalued. However, even if the respondents overvalue the level of their responsibility, we can assume that the analysed entities recognize their responsibility regarding market relations with business partners or clients as important.
- Despite the declared good knowledge and control of the impact of own operations on the environment (in particular in Poland), the analysed entities (in particular in Poland) fail to train their employees on the impact of their work on the environment and fail to explain to them how to be environmentally friendly in their activities.
- The analysed entities fail to notice the benefits resulting from investing in their employees, in particular in Poland – ca. 1/3 of companies, in prin-

ciple fail to provide their employees with further educational opportunities.

- In the German companies we can observe more effective procedure for evaluating regularly the customer satisfaction and taking their suggestions into consideration.

The increase in international cooperation is a natural consequence of more considerable importance and intensification of characteristic features of the modern world, such as internalization of economic and social life, international integration, in particular in its economic area. All the above-mentioned phenomena indicate that it is more and more difficult to draw a line between the so-called sphere of internal issues of particular countries and the sphere of foreign affairs. It is also increasingly less reasonable to analyse the development of various components of particular economies, solely or mainly, to some limited extent, with the need for international cooperation from the angle of internal needs and circumstances. It refers *inter alia* to the tourist infrastructure, the development of which has traditionally been recognized mainly as internal issue of every country, though certainly related to some extent to the need of international cooperation.

The strategy of CSR slowly developed by companies operating mainly in Poland (in Germany the initiative was started earlier) translated into low innovation and low cooperation between the analysed countries. However, they can be compensated to some extent by expanding infrastructural relations useful for the development of local, social and economic relations between the countries. However, it is dependent upon numerous factors. One of them involves economic and political premises. The observation of processes occurring in the PE confirms the thesis on slower and delayed evolution relative to the political and economic phenomena affecting the transformations. The intensification of activities related to the concept of CSR and cooperation between companies operating within MV and ZP, must be based on three fundamental areas: institutional, political, social. However, the changes occurring in one area are not independent of changes in other areas. Therefore, in order to obtain the scheduled results, both short- and long-term, the activities should be linked with the implementation of facilities in all areas with the use of the following consolidation instruments:

Clearly defined and uniform legal requirements supporting cooperation in the Polish and German border region not limited only to the EU requirements. Good examples come from institutional solutions from MV which, while supporting enterprises rendering tourist services, do not generate legal obstacles discouraging international cooperation.

Greater activity of NGOs which can become the supporters of companies implementing strategies for social engagement in the concept of CSR. Although by definition social organizations are mainly focused on fulfilling their social mission and economic entities on fulfilling economic objectives, close cooperation between these entities would allow them to fulfil their goals to a larger extent.

Organization of meetings of various groups, not only entrepreneurs and local authorities, which would help to establish personal relations between the entrepreneurs overcoming stereotypes and prejudice.

Recognizing the needs and establishing a network of relations which would make it possible to start cooperation, including the one reaching outside the tourist sector.

Establishing partnerships in various configurations which would secure the interests of micro-, small-, and medium-sized enterprises conducting their business activities within the tourist sector.

Some part of proposed activities was suggested or even implemented earlier. However, many of them were treated as secondary activities. Meanwhile, from the point of view of current system-based requirements it is problematic not only that companies rendering tourist services in ZP, both absolutely and relatively, have less sufficient financial resources, but also that unlike companies in MV, business environment institutions in ZP are less efficient. Therefore, an important component of changes must be the facilitation and better activation of local institutions in ZP and qualitative changes in cooperation principles. The dilemma is crucial since sometimes in discussions related to the implementation of principles defined in CSR and its impact on innovation and international cooperation, it is analysed, as it often occurs in the typical model concepts, namely by assuming no impact of non-economic factors. Whereas, it is not possible to understand, e.g. some differences without considering *inter alia* the social sphere and the so-called institutional infrastructure in the form of non-formal principles [Ratajczak, 1999 p. 168].

Nowadays, the role of social capital and its importance in economic life is also emphasised. However, self-creating of social capital does not always work, and many researchers claim that [Fukuyama 1997, p. 39], the State interference may become helpful since through its action the State may support or initiate activities favourable from the point of view of increasing the social capital. This point of view has been adopted in this study, and it results from the defined research subject. In other words, the issue refers to the idea of abandoning the conviction providing that the society will develop and raise their civil and social awareness on their own.

Therefore, it is an important and necessary task for the national, local and non-governmental organizations to convince the society and entrepreneurs that the implementation of CSR concept is a good investment, source of innovation and future profits, not only and solely the cost incurred by the company. However, it requires establishing professional CSR infrastructure. Moreover, the infrastructure should occur at all levels of business activity, namely on the level of micro – economic activity of persons and enterprises, mezzo - activity of economic organizations, region, macro-economic system, i.e. the country or economic community, global – worldwide economy. The infrastructure of CSR in the PE should comprise, in particular, the following key elements:

- trainings on CSR, including, in particular, promotion of education on CSR on both sides of the border,
- promotion of CSR in business in the media,
- organization of meetings among I
- focal community and trainings for tourist company employees in order to overcome stereotypes among both nations,
- establishing regional certificates and encouraging business entities to obtain them,
- conducting audits in companies and business entities and providing reports on the level of implementation of this idea among companies,
- propagating ethical behaviour through promoting and emphasizing good examples in the region,
- introducing the European standards in business entities, in relation to environmental protection.

Although the suggestions may seem trivial at first, ignoring them will cause deepening the existing antipathies and prejudice. In particular in recent times, we can observe increased intensity of negative image-related stereotypes. Therefore, it is not possible to improve relations without establishing the CSR infrastructure. All the more so that it requires longer period of time. Postponing this process for later and lack of actions towards reform will generate losses difficult to recover, also the economic ones for the PR, for the Polish and German economies, but in particular for the economy in Poland.

Acknowledgements

This paper is a part of the project titled: CSR as a tool for innovation and integration of Polish and German enterprises. Analysis. Recommendations, No. 2015-24. This study was conducted from 08.2015 to 05.2016 with support by research grant funded by: Polish-German Foundation for Science.

References

- Bąk I. (2009)**, *Application of multidimensional correspondence analysis in the research on the quality of natural environment in Poland in 2007*, UE 65, "Ekonometria", No. 27, UE, Wrocław.
- Bąk I. (2010)**, *The Use of the Correspondence Analysis in the Research of the Tourist Activity of University Students*, "Folia Oeconomica Stetinensia", Vol. 8, No. 16, Szczecin.
- Bąk I. (2013)**, *Statystyczna analiza aktywności turystycznej seniorów w Polsce*, ZUT, Szczecin.
- Bąk I., Oesterreich M., Zbaraszewski W. (2014)**, *Grenzüberschreitender Tourismus im Schutzgebiet entsprechend der Untersuchungen im Nationalpark Wolin* [in:] Zbaraszewski W., Pieńkowski D., Steingrube W. (Eds.), *Sozioökonomische Determinanten des grenzüberschreitenden Tourismus auf wertvollen Naturgebieten*, Bogucki Wyd. Naukowe, Greifswald-Szczecin.
- COM 206 (2011)**, *Single Market Act Twelve levers to boost growth and strengthen confidence*, "Working together to create new growth", EC, Brussels.
- COM 21 (2011)**, *A resource-efficient Europe – Flagship initiative under the Europe 2020 Strategy*, EC, Brussels.
- COM 477 (2010)**, *Youth on the Move An initiative to unleash the potential of young people to achieve smart, sustainable and inclusive growth in the EU*, EC, Brussels.
- COM 546 (2010)**, *Initiative Innovation Union*, SEC (2010) 1161, EC, Brussels.
- COM 614 (2010)**, *An Integrated Industrial Policy for the Globalisation Era: Putting Competitiveness and Sustainability at centre stage*, EC, Brussels.
- Fukuyama F. (1997)**, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa.
- Gatnar E., Walesiak M. (Eds.) (2004)**, *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, AE, Wrocław.
- Goodman L.A. (1986)**, *Some useful Extensions of the Usual Correspondence Analysis Approach and Usual Log-Linear Models Approach in the analysis of Contingency Tables*, "International Statistical Review", Vol. 54, No. 3.

Greenacre M. (1984), *Theory Applications of Correspondence Analysis*, Academic Press, London.

Greenacre M. (1993), *Correspondence Analysis in Practice*, Academic Press, London.

Gyves S., O'Higgins E. (2008), *Corporate Social Responsibility: An avenue for sustainable benefit for society and the firm?*, "Society and Business Review", Vol. 3, No. 3.

Kizielewicz J. (2015), *Ethical Standards for Regional Authorities in the Creation of Strategy for Regional Development* [in:] 11th ECMLG 2015, ACPI, London.

Malina A. (2004), *Wielowymiarowa analiza przestrzennego zróżnicowania struktury gospodarki Polski według województw*, AE, Kraków.

Pociecha J., Podolec B., Sokołowski A. Zając K. (1988), *Metody taksonomiczne w badaniach społeczno-ekonomicznych*, PWN, Warszawa.

Ratajczak M. (1999), *Infrastruktura w gospodarce rynkowej*, AE, Poznań.

Spodarczyk E., Szelagowska-Rudzka K. (2015), *Is Social Responsibility Required in the Cooperation Among Universities, Businesses and Local Government in the Local Environment?* [in:] 11th ECMLG 2015, ACPI, London.

Stanisz A. (2007), *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny*, 1. StatSoft Polska, Kraków.

Studzeniecki T. (2005), *Euroregions – new potential destinations*, "Tourism Review", Vol. 60, No. 4.

Wolska G., Kwarcńska A., Warszky P. (2016) (Eds.), *Soziale unternehmensverantwortung als innovations- und integrationsinstrument deutscher und polnischer micro- und kmus*, Ist-stand-analyse und Handlungsempfehlungen Hanseatic Institute for Entrepreneurship and Regional Development an der Universitat Rostock e.V. (HIERO), Vol. 4.

Wolska G., Kizielewicz J. (2015), *Dysfunctions associated with implementation of CSR in Poland*, In *Poslovna Izvrnsnost Business Excellence*, "Znanstveni Casopis Za Promicanje Kulture Kvalitete I Poslovne Izvrnsnosti", Sveuciliste u Zagrebu Ekonomski fakultet, Poslovna Izvrnsnost, GOD, Vol. IX.

Teresa Skalska*

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula

ORCID: 0000-0001-9465-3958

Ewa Dziedzic

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ORCID: 0000-0001-9834-4458

Maciej Dębski**

Spółeczna Akademia Nauk

ORCID: 0000-0002-8339-5073

Pojęcie, zakres i sposób pomiaru inwestycji turystycznych (na przykładzie Warszawy)

The Concept, Scope and Method of Measuring Tourist Investments (Case of Warsaw)

Abstract: The aim of the presented article is to indicate conditions affecting the measurement of tourist investments in theoretical and practical terms. Particular emphasis was placed on the problem of their identification and measurement in metropolitan cities. The subject of consideration is material investments (tangible, intangible and legal assets from a property rights perspective) of developmental or modernization character. The authors reviewed various approaches to their definition, indicated the information needs related to the measurement of the size and structure of these inputs. The second part of the study presents an attempt of such a measurement for the city of Warsaw. The presented considerations lead to conclusion that estimating the value of tourist investments in a given area is a very difficult task. The key issue is to answer the question which investments should be counted as touristic. An undoubted barrier is the scarcity of collected information and the scope of their publication by public statistics institutions. Therefore, it is advisable to take measures that would allow to obtain data useful for

* t.skalska@gmail.com

** mdebski@san.edu.pl

assessing the real contribution of tourism to the economy and the efficiency of public investments in this field.

Key-words: investments, metropolitan cities, tourism

Wprowadzenie

Inwestycje w rozwój sektora turystyki to zarówno element procesu transformacji gospodarki w kierunku wzrostu znaczenia sektora usług oraz przemysłów kreatywnych, jak i czynnik wzrostu jego innowacyjności i konkurencyjności. To problem w literaturze stosunkowo rzadko podejmowany, chociaż bardzo istotny. Związany jest nie tylko z finansowaniem nowych obiektów, ale także z ich unowocześnianiem, tworzeniem instytucji i kreowaniem narzędzi umożliwiających podejmowanie długoterminowych decyzji pozwalających na optymalny rozwój turystyki w regionach.

Stwierdzenie tego faktu pozwala zrozumieć, dlaczego inwestycje zajmują ważne miejsce w naukach ekonomicznych, szczególnie w makro- i mikroekonomii. W wypadku makroekonomii przedmiotem rozważań jest rola inwestycji w rozwoju gospodarczym, natomiast jeśli chodzi o mikroekonomię – uwarunkowania podejmowania inwestycji przez podmioty gospodarcze. Stosunkowo nieliczne są opracowania dla poziomu mezoekonomicznego, tj. działów gospodarki lub regionów. Wymienionymi zagadnieniami w większym zakresie zajmuje się polityka gospodarcza, która często zorientowana jest na wspieranie rozwoju wybranych regionów i działów gospodarki. Jednym z warunków skuteczności takich działań jest dysponowanie informacjami umożliwiającymi formułowanie celów i weryfikację wyników podjętych działań. Problem ten dotyczy także turystyki, która z jednej strony często postrzegana jest jako motor rozwoju regionalnego, a z drugiej spotyka się z brakiem wiarygodnej informacji dotyczącej efektów jej rozwoju, w tym także w zakresie skali inwestycji, które generuje [Dwyer, Forsyth, Dwyer 2010, ss. 211–233]. Ponadto, jako część całego wewnętrznego popytu turystycznego obejmującego wewnętrzne spożycie turystyczne oraz turystyczne spożycie zbiorowe, nakłady brutto na środki trwałe określają wielkość gospodarki turystycznej [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010].

Problem ma częściowo charakter praktyczny, tj. wynika z zakresu zbieranych i publikowanych danych o nakładach inwestycyjnych, ale równie ważne są trudności koncepcyjne związane z określeniem ram „inwestycji turystycznych”. Wynikają one z tego, że turystyka nie jest wyodrębnionym działem gospodarki, jest natomiast

zjawiskiem z zakresu migracji stwarzającym popyt na różnorodne usługi i wyroby związane z udziałem w podróżach turystycznych. Oznacza to, że w wielu wypadkach odwiedzający są tylko jednym z segmentów nabywców. Jest to szczególnie widoczne w dużych miastach, do których funkcjonowania niezbędne jest wiele elementów infrastruktury i podaży usług wykorzystywanych równolegle przez odwiedzających i mieszkańców. Równocześnie nie można ignorować faktu, że współcześnie miasta przyciągają znaczącą część światowego ruchu turystycznego [Ashworth, Page 2011; Zmyślony 2015], a całe ich fragmenty ulegają „turystyzacji”, tj. stają się scenariusz, na której tle rozwijana jest oferta spędzania wolnego czasu przez odwiedzających i mieszkańców [Jansen-Verbeke, Priestley, Russo 2008, ss. 125–144].

Celem artykułu jest wskazanie uwarunkowań pomiaru wielkości turystycznych nakładów inwestycyjnych w miastach metropolitalnych w ujęciu teoretycznym i praktycznym. Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej dokonano przeglądu różnych podejść do definiowania inwestycji turystycznych oraz podjęto próbę identyfikacji potrzeb i luk informacyjnych związanych z oszacowaniem ich rozmiarów oraz struktury. W części drugiej przedstawiono próbę takiego oszacowania dla Warszawy. W pierwszej części zastosowano podejście dedukcyjne, a podstawową metodą badawczą była analiza literatury przedmiotu. Część druga ma charakter empiryczny i została przygotowana z użyciem dostępnych danych. Przedmiotem rozważań są inwestycje rzeczowe (rzeczowy majątek trwały oraz wartości niematerialne i prawne w ujęciu praw majątkowych) o charakterze rozwojowym lub modernizacyjnym – w dalszej części opracowania nazywane skrótowo inwestycjami.

Konceptualizacja pojęcia inwestycji turystycznych

Jak wspomniano we wprowadzeniu, problem ze zdefiniowaniem inwestycji turystycznych wynika z faktu, że inwestycje rzeczowe podejmowane są zazwyczaj z myślą o wytwarzaniu konkretnych wyrobów lub usług, podczas gdy istotą turystyki jest podróż do określonego miejsca lub miejsc. Jej uczestnicy mogą zgłaszać zapotrzebowanie na różnorodne dobra lub usługi, korzystają z infrastruktury, ponadto wybierając cel podróży, często kierują się tym, jakie obiekty znajdują się w danym miejscu. Oznacza to, że turystyka może się przyczyniać do podejmowania inwestycji przez podmioty działające w różnych branżach. Co więcej, inwestycje te mogą być zlokalizowane w różnych miejscach – na obszarze zamieszkania odwiedzających, wzdłuż

trasy ich podróży, w miejscach docelowych, a także poza wymienionymi obszarami. Jest to konsekwencją faktu, że popyt generowany przez odwiedzających może być realizowany w miejscu ich zamieszkania, wzdłuż trasy podróży i na odwiedzanym obszarze [Wodejko 1998]. Część tego popytu zaspokajana jest przez obiekty zlokalizowane w wymienionych miejscach, jednak w niektórych przypadkach mogą być wykorzystywane elementy inwestycji poniesionych w innych miejscach (np. środki transportu, systemy rezerwacyjne). Oznacza to, że mierząc wielkość inwestycji turystycznych, należy określić ich związek z zaspokajaniem potrzeb uczestników ruchu turystycznego oraz z miejscem ich lokalizacji.

Podjmując próbę znalezienia metody na ocenę inwestycji w obszarze turystyki, należy uwzględnić, że przemysł turystyczny jest zintegrowany z innymi sektorami gospodarki i wkomponowany w szerszy wymiar społeczny i środowiskowy regionu [McLennan, Ritchie i Pham 2012, s. 14 i nast.]. Inwestując w jego rozwój, należy pamiętać, aby zwiększony dzięki inwestycjom ruch turystyczny, nie powodował erozji atrybutów, które ten ruch stymulują (przyroda, dostępność dóbr kultury, dostępność komunikacyjna).

Jeśli chodzi o problem definiowania zakresu inwestycji turystycznych, to warto się przyjrzeć rozwiązaniom proponowanym przez organizacje międzynarodowe: Światową Organizację Turystyki (UNWTO), OECD, EUROSTAT oraz World Travel and Tourism Council (WTTC). UNWTO, OECD i EUROSTAT wspólnie opracowały i opublikowały metodologię rachunku satelitarnego turystyki [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010, s. 98]. W jej zaleceniach inwestycje turystyczne utożsamiane są z nakładami brutto na środki trwałe i obejmują trzy główne kategorie:

1. nakłady na specyficzne turystyczne środki trwałe – ich lista została przytoczona niżej;
2. inwestycje jednostek sektora turystycznego w środki trwałe niezaliczane do specyficznych turystycznych środków trwałych;
3. nakłady na infrastrukturę związaną z turystyką, najczęściej ponoszone ze środków publicznych.

Pierwsza kategoria nie rodzi kontrowersji, ma specyficzny charakter i odnosi się do tych inwestycji w środki trwałe, które są wykorzystywane wyłącznie lub prawie wyłącznie do celu świadczenia usług typowo turystycznych (biura podróży, obiekty noclegowe, transport turystyczny). Przyjmuje się założenie, że funkcjonowanie tych zasobów nie miałoby racji bytu, gdyby nie rozwój ruchu turystycznego. We wspomnianych wyżej zaleceniach metodologicznych wyróżnia się pięć rodzajów tego typu środków trwałych:

1. obiekty służące zakwaterowaniu turystów (łącznie z różnymi formami współwłasności),
2. inne budynki i budowle właściwe dla branży turystycznej (związane głównie z żywnieniem i transportem turystycznym, urządzenia rekreacyjne, rozrywkowe i sportowe),
3. elementy wyposażenia wykorzystywane w pasażerskim transporcie turystycznym,
4. pozostałe specjalistyczne maszyny i urządzenia wykorzystywane do wytwarzania charakterystycznych produktów turystycznych (np. specjalistyczny sprzęt do profesjonalnego przygotowywania żywności, specjalne wyposażenie hoteli),
5. nakłady ponoszone w związku z ulepszaniem gruntów wykorzystywanych do celów turystycznych [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010, ss. 98–99].

Wykaz specyficznych turystycznych środków trwałych zawarty jest w Aneksie 5 [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010]. Warto podkreślić, że lista nie jest zamknięta; co więcej, autorzy metodologii podkreślają możliwość i zasadność poszerzenia wykazu o obiekty typowe dla regionu (np. mariny w regionach, gdzie turystyka wodna jest ważnym elementem podaży turystycznej). Równocześnie podkreślono, że w przypadku budynków na cele kulturalne, urządzeń rekreacyjnych i rozrywkowych ważne jest, aby ich charakter i lokalizacja wskazywały, że są przeznaczone przede wszystkim dla odwiedzających.

Druga i trzecia kategoria inwestycji turystycznych wymagają pewnych wyjaśnień. Inwestycje podejmowane przez przedsiębiorstwa turystyczne w środki trwałe niezaliczane do turystycznych dotyczą tych obiektów i urządzeń, które nie mają charakteru turystycznego, ale są powszechnie używane w jednostkach turystycznych (np. hotelowe systemy informatyczne, urządzenia pralnicze itp. [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010, s. 17 i nast.]. Z uwagi na różnorodność środków trwałych włączonych do grupy drugiej nie zaleca się ich dodatkowej klasyfikacji, odmiennej od stosowanej w rachunkach narodowych. Warto jednak podkreślić, że zarówno na szczeblu ogólnokrajowym, jak i regionalnym istnieje możliwość wyodrębniania środków trwałych, które są dla danego obszaru i danej gospodarki specyficzne.

Omawiając problem nakładów inwestycyjnych i wartości środków trwałych, warto również zwrócić uwagę na tzw. nieprodukowane aktywa niefinansowe, odgrywające w turystyce istotną rolę (zasoby naturalne i grunty, złoża naturalne, np. peloidy wykorzystywane w balneologii), które powstają w sposób inny niż poprzez procesy pro-

dukcji. Są to zarówno aktywa materialne, jak i wartości niematerialne, a także koszty przeniesienia prawa własności i głównych ulepszeń do tych aktywów (np. podnoszenie estetyki terenów rekreacyjnych wykorzystywanych w turystyce).

Kategoria obejmująca nakłady na infrastrukturę związaną z turystyką ponoszone przez rząd i samorządy ze środków publicznych może uwzględniać zarówno te nakłady, które były poniesione w ścisłym związku z danym wydarzeniem bądź strategią rozwoju turystyki (np. budowa lotnisk i dróg w związku z ważnymi wydarzeniami sportowymi, budowa plaż, ośrodków narciarskich), jak i te, które nie powstały w kontekście planów rozwoju gospodarki turystycznej, ale bezwzględnie ją wspierają (np. modernizacja kolei, infrastruktury wodno-kanalizacyjnej). W tym pierwszym przypadku z czasem może się pojawić możliwość wykorzystania lub przekształcenia obiektów na cele nieturystyczne (np. zmiana funkcji hoteli zbudowanych dla sportowców uczestniczących w zawodach sportowych), w tym drugim zaś mamy świadomość korzystania przez turystów z infrastruktury kraju lub regionu (drogi, media, służba zdrowia), ale trudno oszacować wartość tych świadczeń, jeśli nie są pobierane za nie opłaty. W większości przypadków korzyść odwiedzających ma tu charakter pośredni i zawiera się w podnoszeniu jakości usług turystycznych. Można również przypuszczać, że ich brak przyczyniłby się do zmniejszenia ruchu turystycznego. W metodologii rachunku satelitarne go turystyki nie podjęto próby wskazania szczegółowej listy infrastruktury, która powinna być włączona do inwestycji turystycznych [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010].

Przedstawiony zakres inwestycji turystycznych jest bardzo szeroki, a równocześnie nie do końca precyzyjny. Zaliczenie do inwestycji turystycznych nakładów wszystkich przedsiębiorstw zaliczanych do branż turystycznych (kategoria druga) wymaga dodatkowych informacji (np. obiekty kulturalne, rekreacyjne, infrastruktura), ponieważ podobnie jak niektóre pozycje z listy specyficznych turystycznych środków trwałych służą wytwarzaniu usług nabywanych zarówno przez odwiedzających, jak i inne segmenty nabywców. W części dotyczącej spożycia problem ten rozwiązano, wprowadzając współczynnik spożycia turystycznego, który pokazuje, jaka część podaży poszczególnych produktów turystycznych była zakupiona przez odwiedzających [UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT 2010]. Zastosowanie podobnego rozwiązania w odniesieniu do inwestycji jest kontrowersyjne, ponieważ abstrahuje od rachunku opłacalności poszczególnych projektów – w niektórych miejscach popyt odwiedzających decyduje o opłacalności inwestycji, a w innych nie ma znaczenia dla decyzji o realizacji zamierzeń inwestycyjnych [Lai, Yifei 2014].

Nieco inne podejście do definiowania zakresu inwestycji turystycznych przyjęły WEF i WTTC [WTTC 2015], których zainteresowania skupiają się na zagadnieniu konkurencyjności sektora turystycznego. WTTC definiuje inwestycje turystyczne jako:

- miejsca zakwaterowania obejmujące budynki i ich wyposażenie;
- transport pasażerski, szczególnie ten przeznaczony specyficznie dla potrzeb turystyki;
- projekty, których celem jest przyciągnięcie odwiedzających;
- projekty w zakresie technologii informatycznych;
- nakłady na „zielone” technologie.

Dodatkowo wyróżniono inwestycje podejmowane głównie przez sektor publiczny, takie jak centra informacji oraz niektóre projekty infrastrukturalne, ale bez obiektów wielofunkcyjnych, takich jak transport publiczny. W odniesieniu do sektora prywatnego wymieniono obiekty noclegowe, łącznie z „drugimi mieszkaniami”, prywatne centra kongresowe, lotniska, a także środki transportu, np. samochody na wynajem [WTTC 2015, s. 13]. Dla uściślenia wskazano cele inwestycji:

- zwiększenie pojemności turystycznej;
- remonty kapitalne i modernizacje;
- działania na rzecz zwiększenia popytu ze strony odwiedzających [WTTC 2015, ss. 13–14].

Zaproponowany przez WTTC zakres inwestycji turystycznych jest węższy niż w metodologii rachunku satelitarnego turystyki, ale również obejmuje inwestycje, których zakwalifikowanie jako turystyczne wymaga dysponowania informacjami o ich przeznaczeniu. W raporcie na temat inwestycji turystycznych w państwach europejskich podano ich wielkość, niestety bez podania źródła informacji [WTTC 2015].

Definicja inwestycji turystycznych według WTTC dowodzi, że ogólna informacja o wielkości nakładów nie wystarczy, wskazane jest także uzyskanie informacji na temat statusu inwestora, tj. jego przynależności do sektora prywatnego lub publicznego. Inwestycje podejmowane przez podmioty sektora prywatnego nastawione są na osiągnięcie zysku w przyszłości, natomiast sektor publiczny dąży do poprawy jakości życia mieszkańców. W przypadku turystyki sektor publiczny często decyduje się na inwestycje, które mają być magnesem dla ruchu turystycznego, a w konsekwencji przyczynią się do wzrostu gospodarczego, a także przyciągnięcia prywatnych inwestorów [Rosentraub, Joo 2009; WTTC 2015; Dwyer, Forsyth, Dwyer 2010]. Z tego punktu widzenia istotne jest dysponowanie danymi, które pozwoliłyby powiązać te procesy. Dla polityki rozwoju gospodarczego ważne może być także to, czy inwestycja

została podjęta przez inwestorów będących rezydentami danego obszaru, czy związana jest z napływem środków z zewnątrz, szczególnie z zagranicy [Dwyer, Forsyth, Dwyer 2010, s. 486].

Inwestycje mogą być również czynnikiem sprzyjającym innowacyjności zarówno przedsiębiorstw działających w obszarze turystyki, jak i sektora jako całości. Warto tu wskazać inwestycje w technologie komunikacyjno-informatyczne o wysokim stopniu nowatorstwa, które radykalnie zmieniają płaszczyznę współpracy z klientami i prowadzą do ciągłych, dynamicznych zmian w procesie promocji i dystrybucji usług. Innowacyjność jest tu niejednokrotnie koniecznością wymuszoną przez nowe, coraz szerzej dostępne rozwiązania technologiczne, z których wszyscy po prostu muszą korzystać. Nakłady na innowacyjne rozwiązania w tym zakresie nie tylko przyczyniają się do tworzenia nowych produktów oraz ułatwiają relacje z klientami (korzystanie z systemów informatycznych, obecność na platformach społecznościowych, obecność na platformach dystrybucyjnych), ale także dają podwaliny do tworzenia nowych modeli biznesowych opartych na tzw. *digital economy*. Warto tu wskazać nie tylko OTA (On-line Travel Agencies), ale także platformy pośredniczące w sprzedaży usług noclegowych typu Airbnb czy współdzielenia usług transportowych typu BlaBlaCar.

Niezwykle ważnym aspektem jest również możliwość ustalenia wielkości nakładów inwestycyjnych w innowacyjne rozwiązania w obszarze infrastruktury i dbałości o środowisko, z których korzysta turystyka. Warto wskazać chociażby nowoczesne rozwiązania energetyczne zapewniające z jednej strony wysoką jakość usług turystycznych (czystość, komfort cieplny, szeroki zakres usług), z drugiej zaś pozwalające na oszczędność energii (fotowoltaika, nowoczesne rozwiązania ciepłownicze, ogrzewanie geotermalne) i poprawę wizerunku sektora jako odpowiedzialnego za zrównoważony rozwój. W dziedzinie turystyki otwartość i gotowość do inwestowania w nowoczesne rozwiązania pochodzące z różnorodnych źródeł zewnętrznych oraz otwartość na zmiany w podejściu do innowacyjnych rozwiązań są szczególnie istotne.

Podsumowując przedstawione rozważania, należy stwierdzić, że brakuje powszechnie uznanej definicji turystycznych nakładów inwestycyjnych. Obok pozycji, które można jednoznacznie włączyć w ten zakres, w wielu wypadkach konieczne jest wypracowanie kryteriów, które pozwoliłyby wyeliminować nakłady niezwiązane z turystyką. Propozycja WTTC ma bardziej ograniczony zakres, ale w przeciwieństwie do metodologii rachunku satelitarnego nie nawiązuje bezpośrednio do obowiązujących klasyfikacji działalności gospodarczej oraz klasyfikacji wyrobów i usług. Z tego

powodu dla wyodrębnienia inwestycji turystycznych konieczne jest dysponowanie dodatkowymi informacjami dotyczącymi lokalizacji inwestycji w miejscach koncentracji ruchu turystycznego lub deklaracji, że podjęto je z myślą o jego zwiększeniu lub podtrzymaniu zainteresowania danym miejscem. W przypadku miast metropolitarnych realizacja tego podejścia może być trudna i wymagać dodatkowych studiów. Ponadto ocena wkładu inwestycji turystycznych w rozwój tych miast wymaga podzielenia inwestycji turystycznych na te, które są uzależnione od turystyki przyjazdowej (hotele, restauracje, obiekty kongresowe itp.) od tych, które są efektem lokalizacji na ich terytorium przedsiębiorstw z branż turystycznych (np. organizatorów turystyki działających w skali całego kraju) lub służą głównie turystyce wyjazdowej mieszkańców (agencje turystyczne, przewoźnicy). Oznacza to, że pomiar wielkości inwestycji turystycznych wymaga dysponowania szerokim zakresem informacji, a także określenia celów poznawczych, którym ma służyć. Na przykładzie Warszawy pokazano, jakie informacje są dostępne oraz jakie luki w tym zakresie można zidentyfikować.

Pomiar wielkości inwestycji turystycznych w Warszawie – studium przypadku

Podejmując próbę oszacowania wartości nakładów inwestycyjnych na środki trwałe oraz wartości brutto środków trwałych w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej, zarówno w skali kraju, jak i regionu, można wykorzystać dane gromadzone przez GUS na podstawie sprawozdań SP (roczna ankieta przedsiębiorstw), F-03 (sprawozdanie o stanie i ruchu środków trwałych oraz o działalności inwestycyjnej sporządzane przez jednostki sektora rządowego i samorządowego), SG-01 (statystyka gmin w części 4 Inwestycje i środki trwałe – sporządzanych przez urzędy gmin), SP-3 (sprawozdanie o działalności gospodarczej przedsiębiorstwa o liczbie pracujących do 9 osób) oraz dodatkowe oszacowania dla organizacji i stowarzyszeń związanych z kulturą, rekreacją i sportem [GUS 2018, s. 36].

Grupowania nakładów inwestycyjnych według sekcji i działów dokonuje się na podstawie Polskiej Klasyfikacji Działalności [PKD 2007]. Szacując wielkość nakładów inwestycyjnych poniesionych w regionach, należy pamiętać, że zalicza się je do odpowiednich sekcji i działów PKD zgodnie z zaklasyfikowaniem działalności inwestora, z wyjątkiem nakładów na obiekty niezwiązane z jego podstawową działalnością, które zalicza się do odpowiednich sekcji i działów według kryterium przeznaczenia

obiekty (dotyczy to np.: budynków i lokali mieszkalnych, obiektów przeznaczonych dla potrzeb edukacji, ochrony zdrowia, sportu i rekreacji). Można dokonać dodatkowego podziału tych danych na regiony będące przedmiotem zainteresowania. Dane o produkcji budowlano-montażowej klasyfikowane są także według rodzajów obiektów budowlanych, gdzie zastosowano Polską Klasyfikację Obiektów Budowlanych (PKOB). Wyodrębniono w niej m.in. hotele i budynki zakwaterowania turystycznego, domy letniskowe, urządzenia sportowe, obiekty kulturalne [GUS 2018].

Zakres gromadzonych danych związanych z inwestowaniem w rozwiązania innowacyjne jest bardzo skąpy; w sprawozdaniach wyodrębnione są jedynie nakłady na oprogramowanie komputerowe, co nie jest już w tej chwili informacją wystarczającą. Informacje o inwestycjach w środki trwałe służące ochronie środowiska zbierane są w formie załącznika do sprawozdań F-03, SP, SG-01 środki trwałe [GUSa 2018].

Z punktu widzenia pomiaru wielkości nakładów inwestycyjnych w mieście istotne jest, w jaki sposób agregowane są zebrane dane. Dotyczy to poziomu klasyfikacji udostępnianego w publikacjach dla poszczególnych jednostek administracyjnych, uwzględniania lub nie nakładów przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób. Szczególnie ważne jest to, czy nakłady odnoszone są do przedsiębiorstw będących rezydentami danej jednostki, czy ponoszone są na jej terenie.

Urząd Statystyczny w Warszawie publikuje dane o nakładach inwestycyjnych w przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 9 osób zrealizowanych na terenie miasta (wg statystycznego podziału terytorialnego jest to podregion NUTS 3). Dane te obejmują całość wydatków poniesionych w związku z inwestycją, łącznie z pierwszym wyposażeniem [US w Warszawie 2017, s. 341]. Nakłady ogółem wyniosły odpowiednio 19 994,9 mln zł w 2014 r., 22 974,5 mln zł w 2015 r. i 20 021,7 mln zł w 2016 r. [US w Warszawie 2017, s. 343]. Z tego nakłady poniesione przez przedsiębiorstwa z sekcji I (zakwaterowanie i gastronomia) wynosiły 331,8 mln zł w 2015 r. i 157,4 mln zł w 2016 r., co stanowiło 1,4% nakładów ogółem w 2015 r. i 0,8% w 2016 r. Nieuwzględnianie w tym zestawieniu najmniejszych przedsiębiorstw może istotnie zaniżać nakłady przedsiębiorstw z tej sekcji, w której dominują tego typu jednostki¹.

Innym problemem jest agregacja danych na poziomie sekcji, tj. łącznie dla obiektów zakwaterowania i gastronomii. Warszawa jest postrzegana jako atrakcyjne miejsce lokowania inwestycji turystycznych. Według Urzędu Statystycznego w Warszawie

¹ Na podstawie danych z bazy EUROSTAT obliczono, że w województwie mazowieckim w 2015 r. na jednostkę lokalną w dziale zakwaterowanie przypadało 7,6 pracujących, a w dziale gastronomia – 4,4 [ec.europa.eu/eurostat/data/database].

w 2000 r. było 37 hoteli, a w 2016 już 85, z kolei liczba miejsc noclegowych wzrosła w tym samym okresie z 11 218 do 23 820 [US w Warszawie 2017, ss. 50–51]. Ponadto powstają tu obiekty duże, oferujące przeszło 200 czy 300 pokoi, co przekłada się na wysoką wartość inwestycji. Brak jednak informacji na temat liczby budowanych obiektów i ich wartości, mimo że dane takie są zbierane. Brak również informacji na temat struktury rodzajowej ponoszonych nakładów.

O ile kwalifikacja jako turystyczne nakładów na obiekty noclegowe i przez przedsiębiorstwa z działu zakwaterowanie nie budzi wątpliwości, o tyle przypisanie turystyce całości inwestycji gastronomicznych jest problematyczne. W miejscowościach mniejszych, nastawionych na obsługę turystów (np. w Karpaczu), są oni również podstawowymi klientami restauracji i innych obiektów gastronomicznych. W Warszawie kluczowymi podmiotami świadczącymi usługi noclegowe są hotele. To w nich nocuje najwięcej turystów, w obiektach tych znajdują się restauracje ukierunkowane na tę grupę docelową, ponadto właśnie w hotelach odbywa się zdecydowana większość wydarzeń czy konferencji organizowanych w mieście. Sytuacja wygląda jednak inaczej w przypadku pozostałych restauracji. Szacuje się, że w Warszawie w 2016 r. były 2 444 placówki gastronomiczne, w tym 635 restauracji². Można przypuszczać, że dla zdecydowanej większości z nich podstawą przychodu są nie turyści, ale mieszkańcy stolicy.

Dla rozwoju turystyki przyjazdowej kluczowe są inwestycje, które wpływają na zwiększenie dostępności stolicy. Kilka znaczących działań w powyższym zakresie zakończono w Warszawie w ostatnich latach. Do najważniejszych należą:

1. rozbudowa lotniska im. Fryderyka Chopina – Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze” (PPL) 31 lipca 2013 r. podpisało z umowę o dofinansowanie Projektu nr POLiŚ 6.3-15. Wartość projektu wynosiła 689 268 148,90 zł [lotnisko-chopina.pl 12.10.2018].
2. renowacja dworców kolejowych, a zwłaszcza dworca Warszawa Centralna – wartość umowy zawartej w 2010 r. z PORR Polska – 47 000 000 zł [www.portalsamorzadowy.pl 10.10.2018].
3. budowa obwodnicy Warszawy oraz postępujące skomunikowanie miasta z siecią tras szybkiego ruchu i autostrad.

Jednocześnie jednak nie można zapominać o inwestycjach w najbliższej okolicy Warszawy, ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb mieszkańców i odwiedza-

² Uwzględniano podmioty, których zarząd znajduje się w Warszawie oraz w których pracowało więcej niż 9 osób.

jących stolicę np. budowa lotniska w Modlinie – blisko 400 mln zł [um.warszawa.pl 20.10.2018] oraz o działaniach, mających na celu rozwój komunikacji wewnątrz miasta, w tym zwłaszcza budowy II linii metra. Przykładowo na 2018 r. zaplanowano 1 527 mln na inwestycje z zakresu transportu i komunikacji, z czego aż 647 mln na rozbudowę metra [um.warszawa.pl 10.10.2018]. W przypadku wszystkich wspomnianych inwestycji priorytetem nie był rozwój turystyki (może z wyjątkiem lotnisk). Były one stymulowane potrzebami mieszkańców Warszawy i komfortem ich życia. Jednocześnie jednak rozwój infrastruktury komunikacyjnej w sposób znaczący zwiększa atrakcyjność turystyczną miasta, w związku z tym inwestycje w tym zakresie (pamiętając o wspomnianych wcześniej kryteriach) mogą być traktowane jako inwestycje w rozwój turystyki.

Miejscowości czy też obszary pragnące przyciągać turystów powinny zwiększać swą atrakcyjność. W związku z powyższym rozwijają atrakcje, które byłyby w stanie przyciągnąć turystów lub wpływałyby pozytywnie na ich zadowolenie z pobytu. Nie inaczej jest w przypadku Warszawy, w której realizowanych jest szereg dużych inwestycji w tym zakresie. I tu jednak można postawić pytanie, czy są one realizowane dla rozwoju turystyki? A może są również elementem wzrostu komfortu życia mieszkańców? A może w wielu wypadkach – np. muzeów czy innych obiektów kultury, które są finansowane z budżetu centralnego – wynikają ze stołecznego charakteru Warszawy? Kluczowe inwestycje z ostatnich lat zaprezentowano w tabeli 1.

Ze względu na brak dostępu do odpowiednich danych podjęto próbę oszacowania wydatków inwestycyjnych na cele turystyczne w odniesieniu do roku 2016 [Dębski, Dziedzic, Skalska, Zawistowska]. Dostępne okazały się dane na rok 2015, ale nie dla Warszawy, lecz dla województwa mazowieckiego. W efekcie niezbędne były szacunki w poszczególnych kategoriach, po pierwsze, dotyczące wielkości wydatków w 2016 r., po drugie, dotyczące udziału wydatków ponoszonych w Warszawie na tle całego województwa.

Efekt estymacji pokazano w tabeli 2. Różnorodne rodzaje działalności, które są typowe dla turystyki (zgodnie z metodologią rachunku satelitarnego turystyki), zagregowano w pięciu rodzajach działalności: 55 – zakwaterowanie; 56 – działalność związana z żywieniem; 49.1, 49.3, 50.1, 50.3, 51.1, 52.23 – transport oraz działalność wspomagająca transport; 79 – działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane; 91, 93 – działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą; działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna.

Tabela 1. Wybrane inwestycje w atrakcje turystyczne Warszawy

L.p.	Projekt	Wartość	Ukończenie/ otwarcie
1.	Centrum Nauki Kopernik	364 779 247 zł	2010
2.	Muzeum Fryderyka Chopina w Zamku Ostrojskich	81 677 088 zł	2010
3.	Remont Zespołu Pałacowo-Ogrodowego w Wilanowie	25 140 561 zł	2012
4.	Renowacja elewacji Zamku Królewskiego	6 366 629 zł	2013
5.	Renowacja Piwnic Starego Miasta	8 821 960 euro	2013
6.	Muzeum Historii Żydów Polskich	320 000 000 zł	2014
7.	Konserwacja Pałacu na Wyspie w Łazienkach Królewskich	36 519 150 zł	2015
8.	Muzeum Warszawskiej Pragi	37 996 321 zł	2015
9.	Bulwary Wiślane – I etap	123 000 000 zł	2015
10.	Bulwary Wiślane – zagospodarowanie między Centrum Nauki Kopernik a mostem Śląsko-Dąbrowskim	65 800 000 zł	2017
11.	Renowacja Muzeum Warszawy	80 000 000 zł	2017

Źródło: Warszawa: nowa infrastruktura kultury, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa narodowego, http://www.mkidn.gov.pl/media/docs/2013/201306_inw_WAWA.pdf (12.10.2018); http://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-publiczne/z-wizyta-na-budowie-muzeum-warszawy-przy-rynku-starego-miasta-w-warszawie-ogromna-inwestycja-dobiega_85639.html (09.10.2018)

Tabela 2. Nakłady inwestycyjne na turystykę w Warszawie wraz z podziałem na rodzaje działalności (2016)

Rodzaje działalności	Nakłady (mln zł)
Zakwaterowanie	268,5
Działalność usługowa związana z wyżywieniem	178,6
Transport*	1 358,9
Działalność związana z turystyką	21,8
Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą; Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna	591,0
Ogółem	2 418,8

*łącznie z działalnością wspomagającą transport lotniczy

Źródło: szacunki własne.

Zaprezentowane dane pokazują bardzo wysoką sumę końcową – 2 418,8 mln zł. Jak podkreślono wcześniej, do tego typu szacunków należy podchodzić z dużą ostrożnością. W zaprezentowanym zestawieniu najwyższa suma pojawia się w kategorii „transport”, co nie jest żadnym zaskoczeniem, gdy się uwzględni, jak rozbudo-

wywana była infrastruktura w tym zakresie, oraz gdy się weźmie pod uwagę, jakie inwestycje były prowadzone na tym polu w Warszawie. Ale tu właśnie pojawia się znacząca wątpliwość: komu dedykowany jest jej rozwój – mieszkańcom czy przyjeźdnym. Podobnie zresztą wygląda sytuacja w zakresie nakładów na działalność sportową, rekreacyjną oraz na funkcjonowanie obiektów kultury. Nakłady na aktywność, dla której turystyka jest podstawowym przedmiotem działalności, np. zakwaterowanie czy też działalność związana z turystyką, osiągnęły już niższą wartość.

Podsumowanie

Przedstawione rozważania pokazują, że problem turystycznych nakładów inwestycyjnych jest nierozwiązanym zagadnieniem koncepcyjnym i praktycznym. Jest ono szczególnie trudne w odniesieniu do złożonych, wielofunkcyjnych organizmów, jakimi są miasta metropolitarne. Równocześnie ze względu na swoją skalę są one ośrodkami koncentracji ruchu turystycznego, konkurując na tym polu w skali globalnej. Przekłada się to na wielomilionowe nakłady na poprawę dostępności i atrakcyjności tych miast. Problem ten zilustrowano na przykładzie Warszawy. Kluczowa kwestia wiąże się z odpowiedzią na pytanie, jakie podejście przyjąć, a w konsekwencji, które inwestycje zaliczać do inwestycji turystycznych. Nie można również zapominać, że najważniejsze projekty realizowane w Warszawie są projektami wielorocznymi, co przekłada się na problemy z zaliczaniem wydatków na poczet poszczególnych lat.

Uwzględniając powyższe, można stwierdzić, że pomiar turystycznych nakładów inwestycyjnych w mieście metropolitarne wymaga równoczesnego zastosowania kilku kryteriów, które umożliwią zakwalifikowanie inwestycji jako turystycznej i odniesienie ich do klasyfikacji stosowanych w statystyce publicznej. Wspomniane kryteria obejmują: rodzaj obiektu budowlanego (jednoznacznie turystyczne są jedynie hotele i budynki zakwaterowania turystycznego), lokalizację na terenie miasta oraz rodzaj działalności, do którego został zaklasyfikowany inwestor (nakłady w podmiotach z branż turystycznych). W celu uniknięcia podwójnego liczenia niektórych nakładów ważne jest, aby dostępne dane umożliwiały wyeliminowanie wydatków budowlanych poniesionych przez podmioty z branż turystycznych na terenie miasta. W wypadku obiektów o niejednoznacznie turystycznym charakterze konieczne jest dysponowanie dodatkowymi informacjami o ich przeznaczeniu. Mogą to być np. wy-

niki rachunku satelitarnego turystyki, które pokazują, że lotniczy transport pasażerski obsługuje głównie odwiedzających, a więc nakłady na lotniska pasażerskie można uznać za turystyczne. W przypadku obiektów kulturalnych, sportowych te dodatkowe informacje mogą pochodzić z informacji upublicznionych przez inwestorów z sektora publicznego lub prywatnego.

Bibliografia

Ashworth G., Page, S. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*, „Tourism Management”, 32 (1).

Dębski M., Dziedzic E., Skalska T., Zawistowska H. (2017), *Wpływ turystyki na gospodarkę Warszawy Raport*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.

Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. (2010), *Tourism Economics and Policy*, Buffalo, Bristol, Toronto: Channel View Publications.

GUS (2018), *Produkcja budowlano-montażowa w 2017 r.*, Warszawa–Lublin.

Jansen-Verbeke M., Priestley G., Russo A. (red.) (2008), *Cultural Resources for Tourism: Patterns, Processes and Policies*, Nova Science Publishers Inc., New York.

Lai Yifei L.K. (2014), *A Research on the Methods of Economics Evaluation and Analysis on the Tourism Investment Project*, „International Journal of Management Science and Engineering Research”, (1), [online] www.seipub.org/ijmser.

McLennan R., Ritchie B., Pham T. (2012), *Dynamics of Destination Development Investigating the Application of Transformation Theory*, „Journal of Hospitality & Tourism Research”, [online] hdl.handle.net/10072/52964.

Rosentraub M., Joo M. (2009), *Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?*, „Tourism Management”, 30.

UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT (2010), *TSA: Tourism Satellite Account. Recommended Methodological Framework*, Luxemburg, Madrid, New York, Paris: UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT.

US w Warszawie (2017), *Rocznik Statystyczny Warszawy 2017*, US w Warszawie, Warszawa.

Wodejko S. (1998), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa.

Zmyślony P. (2015), *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*, Proksernia, Poznań–Kraków.

Źródła internetowe

[https:// www.ec.europa.eu/eurostat/data/database](https://www.ec.europa.eu/eurostat/data/database)

<https://www.lotnisko-chopina.pl/pl/fundusze-europejskie.html>

<http://www.portalsamorzadowy.pl/gospodarka-komunalna/5991.html>

<http://warszawa.naszemiasto.pl/artukul/lotnisko-modlin-o-77-mln-wzrosly-koszty-budowy,1480677,art,t,id,tm.html>

<http://www.um.warszawa.pl/budzetwpigulce/2018-budzet-inwestycje-mst-warszawy>

http://www.muratorplus.pl/inwestycje/inwestycje-publiczne/z-wizyta-na-budowie-muzeum-warszawy-przy-ryнку-starego-miasta-w-warszawie-ogromna-inwestycja-dobiega_85639.html

GUSa (2018), [online] <http://form.stat.gov.pl/formularze/2018/index.htm>.

Warszawa: nowa infrastruktura kultury, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa narodowego, [online] http://www.mkidn.gov.pl/media/docs/2013/201306_inw_WAWA.pdf.

World Economic Forum (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, WEF, Geneva, [online] <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>.

WTTC (2015), *European Travel & Tourism: Where are the greatest current and future investment needs?* WTTC, [online] www.wttc.org/publications/2015/travel-and-tourism-investment-in-europe/#undefined.

Część IV

Zarządzanie
przedsiębiorstwem
turystycznym

Urszula Żuławska*

Spółeczna Akademia Nauk

ORCID: 0000-0001-7680-5938

Ewolucja funkcji schronisk górskich a ekorozwój

The Evolution of the Functions of Mountain Shelters and Eco-Development

Abstract: Back in time shelters were supposed to provide the hikers with a roof above their heads. With time, thanks to permanent hosts, they began to provide tourists with food, information and emergency services. In this study the author will try to show that over time they have become tourist attractions themselves. It is easy to observe by comparing the intensity of tourist traffic in the Tatras, in the areas similar to the natural attractiveness with or without the shelter. However, forcing the attractiveness and thus tourist traffic through the expansion of shelters services causes environmental degradation. It is confirmed by the Tatra experience. In the study, the author will try to identify factors that are particularly important for regions where tourism infrastructure is just being created (eg Andes, Patagonia), which can mitigate the conflict between the expansion of the accommodation base and sustainable development.

Key-words: eco-development, shelters, Tatra Mountain

Wstęp

Turystyka to jeden z najszybciej rozwijających się działów gospodarki i często wielka szansa dla słabiej rozwiniętych regionów. W znacznej mierze uzależniona jest od zasobów przyrodniczych, niestety w wielu wypadkach ze względu na nadmierną eksploatację przyczynia się do dewastacji tych zasobów. By zapobiec degradacji zasobów, stosowane są regulacje administracyjne, przede wszystkim w zakresie norm środowiskowych, a także ograniczenia liczby turystów odwiedzających obiekty. Najczęściej wprowadzane są w wypadku parków narodowych i specyficznych zabytków.

* żulawska@world.pl

Ograniczenia liczby turystów są społecznie wątpliwe, gdyż jeśli nie mają spowodować zmniejszenia dochodów sektora, przekładają się na wzrost cen usług turystycznych, co stanowi barierę dla mniej zamożnych turystów. Innym rozwiązaniem jest także sterowanie ruchem turystycznym, by uniknąć nadmiernej jego koncentracji, która następuje wokół „przereklamowanych” obiektów. W Świętej Dolinie Inków dla Machu Picchu wprowadzono drastyczne ograniczenie liczby odwiedzających, ale obok – w Moray leżącym na szlaku do Machu Picchu – natężenie ruchu turystycznego osiąga granice pojemności obiektu, podczas gdy leżąca na przeciwnym krańcu Świętej Doliny twierdza Pisac cieszy się znikomym zainteresowaniem turystów¹. Tak więc rozproszenie ruchu turystycznego nawet w niezmiernie bogatej w atrakcje turystyczne Świętej Dolinie Inków napotyka na ogromne trudności. Z odmienną sytuacją mamy do czynienia, gdy turystyka wkracza dopiero do regionu i można jej rozwój podporządkować zasadom rozwoju zrównoważonego.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie, jak wykreowanie dodatkowych atrakcji turystycznych, w tym wypadku schronisk, na terenie cieszącym się już ogromnym zainteresowaniem turystów, doprowadzić może do przekroczenia chłonności środowiska przyrodniczego i jego degradacji. Jako przykład negatywny posłużą dwa schroniska w Tatrach – przy Morskim Oku i w Dolinie Pięciu Stawów Polskich – które obecnie nie koncentrują się na swojej pierwotnej funkcji noclegowej lecz stały się per se atrakcją turystyczną, zwielokrotniając liczbę odwiedzających i w ten sposób przyczyniając się do degradacji cennych zasobów przyrodniczych. Jako przykład pozytywny posłuży położone w tym samym rejonie schronisko w Roztoce. Wnioski mogą być przydatne przy tworzeniu strategii rozwoju turystyki w rejonach wysokogórskich.

Ewolucja funkcji schronisk

Jak napisano we wstępie do „Encyklopedii schronisk tatrzańskich”, „zagospodarowanie przez człowieka skalnych koleb, grot, nocowanie w prymitywnych pasterskich szałasach, a z czasem budowanie schronów, schronisk i górskich hoteli jest ściśle związane z badaniem, poznawaniem, odkrywaniem, zwiedzaniem górskich terenów i zdobywa-

¹ Ministerstwo Handlu Zagranicznego i Turystyki Peru w Raporcie za rok 2016 podaje, że przed wprowadzeniem drastycznych ograniczeń liczba odwiedzających Macchu Picchu była pięciokrotnie wyższa niż liczba odwiedzających Moray, a liczba odwiedzających Pisac była tak mała, że nie uwzględniono go w sprawozdaniu [Ministerio de Comercio Exterior y Turismo].

niem szczytów” [Konieczniak 2015, s. 15]. Trudno nie zgodzić się z tym stwierdzeniem, aczkolwiek użytkownicy tych obiektów podróżujący w wymienionych celach zadawają się zazwyczaj standardem niższym niż hotelowy. W polskiej części Tatr wznoszenie pierwszych schronisk przypadło na okres po 1873 roku, gdy powstało Towarzystwo Tatrzańskie. Miały one ułatwiać wszechstronną eksplorację Tatr: naukową, turystyczną, taternicką. Założyciele TT byli równocześnie pionierami w zakresie ochrony przyrody – by wspomnieć choćby Jana Gwalberta Pawlikowskiego [Radwańska-Paryska, Paryski 1995]. Na morenie Morskiego Oka pierwsze schronisko wybudowano w 1874 roku, w Dolinie Pięciu Stawów Polskich i w Roztoce – w 1876 roku [Konieczniak]. Przez lata schroniska te ulegały przebudowom, odbudowom (głównie po pożarach) czy wreszcie wznoszono je w nowej lokalizacji, co stało się udziałem schroniska w Dolinie Pięciu Stawów Polskich. Obecnie funkcjonujące schroniska zostały wzniesione: w Morskim Oku w 1908 r., w Roztoce w 1912 (zasadniczo przebudowane w latach 1923–1926), w Pięciu Stawach – w 1953 roku. Schroniska te dysponowały odpowiednio 100, 70 i 80 miejscami noclegowymi [Konieczniak]. Ze względu na liczbę odwiedzających te schroniska – w Morskim Oku w szczytowych okresach nawet kilkanaście tysięcy dziennie – konieczne było ograniczenie liczby miejsc noclegowych dla turystów i udostępnienie ich personelowi. Dlatego turystom schronisko w Morskim Oku oferuje jedynie 36 miejsc noclegowych (czyli 36% projektowanej liczby), schronisko w Dolinie Pięciu Stawów Polskich – 67 miejsc, a w Roztoce – 75 miejsc.

Schroniska te różni stopień dostępności: do Morskiego Oka prowadzi szosa asfaltowa (do roku 1971 dojazd był możliwy do samego Morskiego Oka, w latach 1971–1988 do położonej dwa kilometry od jeziora polany Włosienica, a od tego czasu do polany Palenica położonej 9 km od schroniska)². Do schronisk w Roztoce i Pięciu Stawach prowadzą szlaki turystyczne, rozpoczynające się przy drodze do Morskiego Oka, 3 km od miejsca, do którego można dojechać samochodem. Dojście do schroniska w Roztoce zajmuje jedynie 15 min., do schroniska w Pięciu Stawach w warunkach letnich – mniej więcej 2 godz. Według danych Tatrzańskiego Parku Narodowego (na podstawie liczby sprzedanych biletów wstępu) rejon ten koncentruje 30% ruchu turystycznego w TPN, co oznacza odwiedziny około 1 mln turystów – głównie w lipcu, sierpniu i w weekend majowy. W sierpniu chłonność przyrodnicza tego rejonu jest przekraczana dwukrotnie³. Większość odwiedzających zadawała się dotarciem do

² W latach 30. XX wieku na szosie tej rozgrywano słynny samochodowy Wyścig Tatrzański.

³ Według szacunków chłonności przyrodniczej z końca ubiegłego wieku [Baranowska-Janota, Czocharński, Skawiński 2000].

Morskiego Oka, w rekordowych dniach jest to nawet ponad 13 tys. osób, wycieczka zajmuje im około 5 godz., a rozpoczynają ją zazwyczaj pomiędzy godziną 10 a 13 (TPN). Z tej liczby tylko około 2% dociera jedynym znakowanym szczytowym szlakiem na Rysy (na podstawie danych TANAP)⁴. Jedną z głównych atrakcji jest skorzystanie ze schroniskowego bufetu oferującego dania barowe, choć – jak łatwo się domyślić – nie wszystkim się to udaje.

Dotarcie do schroniska w Dolinie Pięciu Stawów Polskich jest trudniejsze, gdyż deniwelacja najłatwiejszego szlaku doń prowadzącego to około 700 m. Do schroniska prowadzą też dwa szlaki z Morskiego Oka i trzy z rejonu Hali Gąsienicowej. Schronisko, mimo uruchomienia sezonowego bufetu, nie jest w stanie obsłużyć wszystkich turystów, toteż po zrobieniu pamiątkowego zdjęcia turyści wypoczywają zazwyczaj nad stawami.

Gdy się zestawi liczbę miejsc noclegowych w wymienionych schroniskach z ruchem turystycznym – w wypadku Morskiego Oka 36 (a nawet 100) miejsc noclegowych na 13 tys. odwiedzających – widać, że klasyczna funkcja zapewnienia schronienia turystom udającym się w wyższe partie gór czy też zatrzymującym się na dłużej wspinaczom stała się funkcją marginalną.

Swoistym fenomenem jest schronisko w Roztoce – położone zaledwie 15 minut od szosy, którą wędrują tysiące turystów, pozostaje niezauważone przez większość z nich i do dnia dzisiejszego zachowało charakter XX-wiecznego schroniska górskiego. Większość letnich klientów Roztoki to osoby chcące udać się na Rysy (wejście na Rysy z Roztoki zajmuje około 5 godz.). W wypadku tego schroniska⁵ uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że jedną z atrakcji turystycznych jest miłe spędzanie czasu w tym miejscu [Mokras-Grabowska].

W wypadku schronisk w Morskim Oku i Pięciu Stawach główną funkcją schronisk stało się wydawanie napojów i posiłków regeneracyjnych, udzielanie informacji zazwyczaj bardzo słabo zorientowanym turystom, udostępnianie ubikacji, udzielanie pierwszej pomocy w banalnych zazwyczaj przypadkach i wreszcie bardzo uciążliwe, a nieprzynoszące dochodów dbanie o czystość najbliższego otoczenia schroniska, niemiłosiernie zaśmiecane przez odwiedzających⁶.

4 Co i tak stanowi w szczycie sezonu około 300 osób.

5 Podobne sytuacje zdarzają się w czasie dużych opadów śniegu w schronisku w Pięciu Stawach, gdyż ze względu na zagrożenie lawinowe bywa ono odcięte od świata.

6 Miejskowa prasa i portale górskie (np. turystyka.wp.pl) publikują niezliczone przykłady zaśmiecania TPN.

Czy schronisko to atrakcja turystyczna?

Najłatwiej odpowiedzieć na to pytanie, analizując ruch turystyczny w dolinach o podobnej atrakcyjności przyrodniczej i dostępności komunikacyjnej, jednakże pozbawionych schronisk.

W bezpośrednim sąsiedztwie zatłoczonej drogi do Morskiego Oka, po drugiej stronie potoku (i granicy, co obecnie nie stanowi bariery w ruchu turystycznym) przebiega droga (nieudostępniona dla ruchu samochodów) i wiedzie szlak doliną Białej Wody. W tej największej w Tatrach Wysokich dolinie brak schroniska. Oferuje ona jednak rozliczne atrakcje. Rozległe górne pietra doliny z licznymi jeziorami otaczają najwyższe szczyty Tatr i najsłynniejsze tatrzańskie ściany, pod względem zróżnicowania krajobrazu dalece przewyższa ona kotlinę Morskiego Oka. Dwa znakowane szlaki prowadzą na przełęcz Rohatka i Polski Grzebień, a w górnej części doliny łatwo napotkać kozice, a nawet świstaki. Bujna roślinność zmienia się wraz z wysokością. Mimo to frekwencja w dolnej i środkowej części Bielowodskiej Doliny, jak ją nazywają Słowacy, nie przekracza nawet w sezonie kilkudziesięciu osób⁷. Są to głównie osoby pragnące przejść na drugą stronę grani przez jedną z wymienionych przełęczy. Natomiast prawie nikt nie traktuje obiektów w samej dolinie, na przykład stawów Kaczego czy Litworowego, jako celu wycieczki.

W rejonie Doliny Pięciu Stawów Polskich warto zwrócić uwagę na najłatwiejszy technicznie, lecz najdłuższy wysokogórski szlak z rejonu Zakopanego przez przełęcz Krzyżne. Szlak prowadzi z Doliny Pańszczycy, pozbawionej schroniska, lecz łatwo dostępnej z Hali Gąsienicowej lub z Doliny Suchej Wody. W Dolinie znajdują się dwa stawy, przy których przebiega szlak, a jej otoczenie stanowią szczyty, którymi przebiega Orla Perć. Walory przyrodnicze są więc wysokiej rangi. Panorama z Krzyżnego uznawana jest za jedną z najpiękniejszych w Tatrach. Tu zaczyna się też lub kończy szlak graniowy Orla Perć, najtrudniejszy szlak tatrzański. Mimo to przejście przez Krzyżne do Doliny Pięciu Stawów jest znacznie rzadziej wybierane przez turystów niż rozwiązania alternatywne, a Dolina Pańszczycy sama w sobie bardzo rzadko stanowi cel wycieczek.

Wydaje się, że taki stan rzeczy – koncentracja ruchu turystycznego w dolinach wyposażonych w schroniska przy braku zainteresowania pozostałymi – w znacznej mierze wyjaśniają motywacje turystów wędrujących po Tatrach. Z badań prowadzonych zarówno na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego [Mokras-Grabowska, Buchwał

⁷ Latem 2018 roku po powodzi szlak doliną był okresowo zamknięty, obserwacje dotyczą poprzednich lat.

i Fidelus], jak i wśród studentów w Krakowie, dotyczących motywacji odwiedzania Tatr, wyłania się profil osób odwiedzających lub chcących odwiedzić Tatry [Ziółkowska-Weiss]⁸.

W przeważającej mierze odwiedzający Tatry chcą odpoczynku, oderwania od codzienności, ale bez podejmowania większego wysiłku fizycznego i ryzyka. Wycieczce winny towarzyszyć pozytywne wrażenia estetyczne. Znikome znaczenie mają motywacje poznawcze (nieco inaczej w wypadku studentów, którzy uczestniczyli w uczelnianych wycieczkach w Tatry). Udział w wycieczce w Tatry ma na celu osiągnięcie konkretnego, powszechnie znanego punktu, takiego jak schronisko, i ma służyć poprawie statusu społecznego turysty w jego środowisku. Tu ogromną rolę odgrywają media społecznościowe i powszechna rozpoznawalność obiektów. Wykonując selfie, turyści chcą mieć pewność, że przekaz będzie jednoznaczny. Trudno sobie wyobrazić, by przeciętny użytkownik mediów społecznościowych odróżniał widok z drogi – asfaltowej – do Morskiego Oka od widoku z drogi – asfaltowej – do Palmir w Puszczy Kampinoskiej. Natomiast schronisko przy Morskim Oku jako obiekt jest powszechnie rozpoznawane, zwłaszcza gdy na zdjęciu widoczna jest tablica na ścianie schroniska. Turyści masowi o opisywanym tutaj profilu oczekują od schronisk pewnych udogodnień, aczkolwiek poziom zazwyczaj ich nie zadawała, choćby ze względu na natłok. Prawdopodobna wydaje się teza, że „wyznakowanie szlaków bez zapewnienia bazy noclegowej i gastronomicznej nie powoduje wyraźnego zwiększenia ruchu turystycznego” [Saffaga], natomiast samo schronisko wydaje się magnesem dla masowego ruchu turystycznego.

Zmiana funkcji schronisk a zagrożenia dla środowiska przyrodniczego

Schroniska tatrzańskie – mimo tego, o czym kilkanaście lat temu pisał autorytet w kwestiach tatrzańskich Witold Henryk Paryski [1995] – spełniając swą tradycyjną funkcję, stanowią minimalne zagrożenie dla środowiska przyrodniczego. Dzięki wie-

8 Nie mogę jednak zgodzić się z proponowanym przez Ziółkowską-Weiss w tym samym opracowaniu rozwiązaniem problemu przeładowania ruchem turystycznym Doliny Rybiego Potoku i Doliny Kościelskiej, czyli „poświęcenia ich” w celu zmniejszenia nasilenia ruchu turystycznego w pozostałych częściach Tatrzańskiego Parku Narodowego. Zwiększanie pojemności turystycznej doliny bez uwzględniania jej chłonności przyrodniczej wydaje się najgorszym z możliwych rozwiązań.

loalnym inwestycjom uregulowano gospodarkę wodno-ściekową, zapewniono dostęp do sieci energetycznej wysokiej mocy. Transport zaopatrzenia i wywóz śmieci odpowiadające tradycyjnej funkcji schronisk też stanowią ograniczone zagrożenie dla ekosystemu (Konieczniak).

Bilans przedstawia się nieco inaczej, jeśli wziąć pod uwagę konieczność obsłużenia kilkunastu tysięcy turystów, jak w przypadku schroniska przy Morskim Oku, czy zaledwie kilkuset, jak w przypadku schroniska w Dolinie Pięciu Stawów Polskich. Już w 2000 roku szacowano, że w szczytowym okresie, to znaczy w sierpniu oraz w czasie niektórych weekendów, chłonność przyrodnicza Doliny Rybiego Potoku, w której znajduje się Morskie Oko, była przekroczona dwukrotnie [Baranowska-Janota i in. 2000], a natężenie ruchu turystycznego od tego czasu, sądząc po liczbie sprzedanych biletów, wzrosło (TPN). Zagrożenie jest tym większe, że są to rzesze „bardzo niekwalifikowanych turystów”⁹, którzy śmiecą, hałasują, rozdeptują teren w bezpośrednim sąsiedztwie szosy. By zapewnić zwierzętom ciągle jeszcze zamieszkującym tatrzańskie doliny choć trochę odpoczynku, TPN wprowadził dla sezonu letniego zakaz przebywania turystów na szlakach po zmroku.

Nie brak postulatów radykalnych: „schroniska są potrzebne tam i tylko tam, gdzie średni turysta nie jest w stanie osiągnąć górskiego celu w ramach jednodniowej wycieczki rozpoczynającej się w bazie u podnóża gór” [Cywiński 2002, s.180]. Tego warunku nie spełnia żadne ze schronisk w Tatrach Polskich. Ten sam autor był zdecydowanym zwolennikiem zmniejszenia nasilenia ruchu turystycznego w Tatrach poprzez zmniejszenie ich dostępności. Na przykład sugerował usunięcie asfaltu z szosy do Morskiego Oka, nie mówiąc o usunięciu różnych form ułatwiania dojazdu, takich jak transport turystów wozami konnymi.

Mitu Morskiego Oka i Pięciu Stawów jako obiektów *must see* nie da się łatwo obalić, sięga on XIX wieku, choć większość odwiedzających te miejsca turystów nawet nie zdaje sobie z tego sprawy. Skoro część turystów deklaruje, że ich głównym celem jest dotarcie do schroniska (i przypiecztowanie tego faktu zdjęciami), być może należałoby ograniczyć liczbę schronisk (co jest mało prawdopodobne, już choćby ze względu na wpisanie wielu z nich na listę zabytków) lub przynajmniej ograniczyć liczbę

⁹ Wszystkie przypadki nieodpowiedniego zachowania i nieprzygotowania do wycieczki przebiła grupa turystów w grudniu 2017, którzy zbyt późno wybrali się w drogę powrotną z Morskiego Oka i po drodze zastał ich zmrok. Ponieważ nie mieli latarek, wezwali ratowników TOPR. Ci jednak nie udzielają pomocy, gdy nie ma poszkodowanych. Toteż nieodpowiedzialnych turystów sprowadziła do Zakopanego policja. Po tym wydarzeniu pojawiła się tablica „Uwaga, dzisiaj w Morskim Oku po zmroku będzie ciemno”, a w ślad za nią T-shirty z analogicznym napisem.

świadczonych przez nie usług. Może warto by ograniczyć (zlikwidować?) funkcję gastronomiczną do obsługi nocujących w schronisku. Byłoby to posunięcie niepopularne, a w przypadku Pięciu Stawów, ze względu na trudniejszy dostęp, nawet sprzeczne z tradycyjną misją schroniska. Mimo to może warto rozważyć.

Podsumowanie – schroniska w zrównoważonej turystyce

Jeśli ochrona zasobów przyrodniczych Tatr jest głównym celem funkcjonowania Tatrzańskiego Parku Narodowego, to działania mające na celu ograniczenie ruchu turystycznego w najbardziej uczęszczanych miejscach, w tym odnoszące się do schronisk, stają się imperatywem. Niestety każde ograniczenie liczby odwiedzających godzi w interesy którejś z grup. Toteż wydaje się, że ograniczyć ruch turystyczny w Tatrach do wielkości akceptowalnej ze względu na ochronę środowiska można tylko metodami administracyjnymi, podobnymi do stosowanych po słowackiej stronie Tatr, gdzie od 1 listopada do 15 czerwca obowiązuje zakaz poruszania się po szlakach powyżej schronisk.

Mniejsza liczba odwiedzających, jak to można zaobserwować w wypadku schroniska w Roztoce, może za to sprzyjać odrodzeniu tradycyjnych funkcji obiektu.

Inaczej przedstawia się kwestia tworzenia sieci schronisk na obszarach, gdzie sektor turystyczny jest we wczesnej fazie rozwoju, jak w Tatrach na przełomie XIX i XX wieku. Możliwości technologiczne są oczywiście obecnie nieporównywalne, co ułatwia ochronę przyrody, jednakże podnosi koszty inwestycji turystycznych, ograniczając udział w nich ludności miejscowej [Szulc-Dąbrowiecka, Żuławska, Torres Lopez 2010]. Ekologiczna baza noclegowa to baza droga, na którą nie stać inwestorów z biednych regionów, dla których turystyka może stanowić szansę na podniesienie poziomu życia.

Na przykład w chilijskiej Patagonii, w rejonie Torres del Paine, podstawowym czynnikiem ograniczającym ruch turystyczny jest cena. Sam dostęp do regionu jest kosztowny, a powstająca baza turystyczna przeznaczona dla osób o dochodach wyższych niż średnie. Takie antyegalitarne rozwiązanie, o ile uzupełnione egzekwowanymi przepisami w zakresie ochrony zasobów przyrodniczych, wydaje się przynajmniej skuteczne ekologicznie, choć trudno nazwać je rozwiązaniem zrównoważonym.

W innych rejonach Andów, gdzie powstały dopiero pojedyncze obiekty dla zasobnych uczestników trekkingów, możliwe wydaje się jeszcze stworzenie sieci schronisk

wspomagających rozwój zrównoważony. Ciekawych obserwacji dostarcza przypadek meksykańskiego Tlamacas. Jest to schronisko położone u stóp wulkanu Popocatepetl, który po okresie uśpienia od 1994 roku znów jest aktywny. Odebrało to regionowi główną atrakcję turystyczną, jaką były wejścia szczytowe. Funkcjonowanie schroniska przez pewien czas podtrzymywało zainteresowanie rejonem. Obecnie działalność turystyczna przeniesiona została na sąsiedni wulkan – Iztaccihuatl.

Reasumując, wydaje się, że tworzenie bazy turystycznej w nowych regionach powinno być starannie planowane, czego nie da się osiągnąć bez udziału organów administracji terenowej i państwowej.

Bibliografia

Baranowska-Janota M., Czochoński J., Skawiński P. (2000), *Ocena możliwości i propozycje udostępniania turystycznego TPN w świetle prac nad realizacją planu ochrony Parku* [w:] J.T. Czochoński, D. Borowiak (red.), *Z badań geograficznych w Tatrach Polskich*, Wyd. UG, Gdańsk.

Buchwał A., Fidelus J. (2010), *Monitoring ruchu turystycznego przy użyciu czujników ruchu na przykładzie Tatrzańskiego i Babiogórskiego Parku Narodowego* [w:] Krzan Z. (red.), *Nauka a zarządzanie obszarem Tatr i ich otoczeniem*, t. III, TPN, Zakopane.

Cywiński W. (2002), *Góral z Wilna*, Wydawnictwo Górskie, Poronin.

Konieczniak J. (2015), *Encyklopedia schronisk tatrzańskich*, Oficyna Wydawnicza „Wierchy” Centralnego Ośrodka Turystyki Górskiej PTTK, Kraków.

Mokras-Grabowska J. (2016), *Turystyka piesza górską w Tatrzańskim Parku Narodowym*, „Turizm”, 26/1.

Pociask-Karteczka J., Baścik M., Czubernat S. (2007), *Ruch turystyczny w Tatrzańskim Parku Narodowym w latach 1993–2005* [w:] Kurek W., Mika M. (red.), *Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze*, UJ, Kraków.

Radwańska-Paryska Z., Paryski W.H. (1995), *Wielka Encyklopedia Tatrzańska*, Wydawnictwo Górskie, Poronin.

Saffaga M. (2007), *Szlaki i schroniska – integralne elementy zagospodarowania turystycznego w górach*, Kuleczka P. (red.), *Szlaki turystyczne a przestrzeń turystyczna*, ZG PTTK, Warszawa.

Szulc-Dabrowiecka E., Żuławska U., Torres Lopez J. (2010), *Sustainability of Tourist accomodation sector in the Colca Canyon region*, „Turystyka i Rekreacja”, t. 6.

Ziółkowska-Weiss K. (2012), *Problemy nadmiernego obciążenia Tatr ruchem turystycznym i propozycje złagodzenia tej presji*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, t. XXXIII.

Źródła internetowe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016), *Reporte Estadístico de Turismo*, [online] www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/Octubre_2016.pdf, dostęp: 10 lipca 2018.

TANAP (2018), *Scitanie turista v Tatrach*, [online] cestovanie.pravda.sk/hory/clanok/479944-scitanie-turistov-v-tatrach-najviac-ich-bolo-na-popradskom-plese, dostęp: 25.08.2018.

TPN (2010), *Co wiemy o tatrzańskich turystach*, [online], tpn.pl/filebrowser/files/Biuletyn_TPN/biuletyn_tpn_02_2010.pdf, dostęp: 25.08.2018.

Ewa Szulc-Dąbrowiecka*

Spółeczna Akademia Nauk

ORCID: 0000-0002-6761-0570

Rola wolontariatu w realizacji misji rekreacyjnej warszawskiego ogrodu zoologicznego¹

The Role of Volunteering in Recreation Mission Fulfilment: the Case of Warsaw ZOO

Abstract: The purpose of this research is to contribute to our understanding of volunteers profile as well as volunteers management. The group of volunteers working in Warsaw ZOO were interviewed to see their profile and to find in what mission of Warsaw ZOO volunteers take part. The findings indicate that 80% of volunteers are below 35 years old, 52% represent higher education completed. The most important motivation of the volunteers were cognitive (interested in exotic animals 72%, learn new skills 63%) and the desire to help with the task of wild animal protection (63%). The activities performed by volunteers mostly help ZOO to fulfill its education and recreation mission.

Key-words: volunteers, Warsaw ZOO, volunteers profile, ZOO mission

Wstęp

Niektóre instytucje i organizacje pozarządowe w Polsce korzystają z wolontariatu, który pozwala na lepszą realizację zadań statutowych. Szczególnie dynamicznie rozwija się wolontariat w placówkach ochrony dziedzictwa przyrodniczego (parki narodowe, ogrody zoologiczne) i placówkach ochrony dziedzictwa kultury. Placówki te muszą pogodzić podstawowy cel, tj. zachowanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, z rekreacją i edukacją. Wolontariat pozwala na lepszą realizację misji insty-

¹ Autorka składa serdeczne podziękowania za informacje dotyczące programu wolontariatu w warszawskim ZOO mgr inż. Elżbiecie Kawce – koordynatorce wolontariatu.

* ewa.szulcd@wp.pl

tucji, ale jednocześnie jest nowym wyzwaniem dla zarządzających tymi placówkami. Celem artykułu jest określenie roli wolontariatu w realizacji misji Miejskiego Ogrodu Zoologicznego w Warszawie oraz przedstawienie charakterystyki wolontariuszy. Zastosowano narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza ankiety skierowanej do wolontariuszy warszawskiego ogrodu zoologicznego.

Rola wolontariatu w świetle badań

Uznaje się, że wolontariat to dobrowolna, bezpłatna i świadoma działalność na rzecz innych ludzi czy instytucji. W Polsce, ustawa o Działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2003 Nr 96 z dnia 24 kwietnia 2003 roku) określa status prawny wolontariusza i zasady współpracy z podmiotami. Ustawa definiuje wolontariusza jako osobę fizyczną, która ochotniczo i bez wynagrodzenia wykonuje świadczenia na zasadach określonych w ustawie.

W krajach wysoko rozwiniętych wolontariat jest bardzo popularną formą zaangażowania ochotników w placówkach ochrony środowiska takich jak parki narodowe i ogrody zoologiczne. W parkach narodowych w USA (National Park Services) zatrudnionych jest ponad 20 tys. pracowników etatowych. Rocznie pracuje tam również 315 tys. wolontariuszy (dane za 2017 r.) www.nps.gov/abortion/faqs.htm. Ogród Zoologiczny Minnesota (USA) zatrudnia 220 pracowników i 1300 wolontariuszy rocznie [https://mnzoo.org/us/job_opportunities, <https://mnzoo.org/Get-involved/volunteer>]. Literatura przedstawiająca rolę wolontariatu w Polsce nie jest zbyt szeroka. Dąbrowska J. i Gumkowska M. [2002] przeprowadziły w 2002 roku badanie na temat wolontariatu na ogólnopolskiej próbie tysiąca osób. Badanie wykazało, że 11,1% Polaków (3,3 mln osób) pracowało nieodpłatnie na rzecz organizacji pozarządowych i instytucji. Wolontariusze pracowali średnio rocznie 50 godzin. Badanie GUS prowadzone cztery lata później, w 2016 roku, wykazało, że już około 18% Polaków pracuje nieodpłatnie na rzecz organizacji pozarządowych [Wolontariat w 2016 r. Analizy Statystyczne GUS]. Większość wolontariuszy pracuje sporadycznie: 66% nie więcej niż kilka razy w roku [Wolontariat w Polsce – fakty 2016]. Wolontariuszami są równie często kobiety, jak i mężczyźni, najczęściej osoby młode (26% wolontariuszy to osoby do 26. roku życia), dobrze wykształcone (30% ma wyższe wykształcenie). Najczęściej wśród wykonywanych w ramach wolontariatu aktywności dominuje bezpośrednia pomoc innym ludziom (54% osób). W pomoc na rzecz zwierząt angażuje się 18% wolonta-

riuszy [Wolontariat w Polsce – fakty. ngo.pl]. Wolontariusze poświęcają czas głównie na rzecz sektora edukacji, religii, pomocy społecznej. Tymczasem na pracę w organizacjach działających w sektorze „Sport, turystyka, rekreacja i hobby” wolontariusze poświęcali 13% czasu przeznaczanego na działalność wolontariatu w Polsce w 2016 r. [Wolontariat w 2016 r. GUS, s. 59].

Motywacje wolontariuszy

Badanie na ogólnopolskiej próbie wykazało, że motywacja wolontariuszy miała przede wszystkim charakter moralny i religijny. Drugim wymienianym motywem była nadzieja, że pomoc w przyszłości będzie odwzajemniona. Połowa wolontariuszy angażuje się, ponieważ sprawia im to przyjemność. Dla części ważne jest zdobycie nowych umiejętności [Dąbrowska, Gumkowska 2002]. Badanie Tokarskiego [2011] objęło grupę wolontariuszy, którzy brali udział w szkoleniu w Centrum Wolontariatu w Łodzi, Toruniu i Białymstoku (30 osób). Badani wolontariusze nieśli pomoc wyłącznie innym ludziom (dzieciom, osobom starszym). Z badania wynika, że najważniejszym motywem była możliwość udzielania pomocy innym osobom (21 wskazań), a w dalszej kolejności były to motywy osobiste: uzyskanie satysfakcji osobistej (15 wskazań), samodoskonalenia i samorealizacji (12 wskazań), nabywanie doświadczenia praktycznego i zawodowego (11 wskazań). Z kolei wywiady prowadzone ze 170 wolontariuszami, którzy zgłaszali się do Centrum Wolontariatu w Warszawie w pierwszej dekadzie XXI w., wskazują, że głównymi motywami ich zaangażowania była chęć pomocy ludziom potrzebującym (61% respondentów), chęć zdobycia nowych umiejętności (46% wskazań), chęć zdobycia zajęcia (41% respondentów) oraz własna satysfakcja (31% wskazań) [Zespół Centrum Wolontariatu w Warszawie 2010, s. 53].

Rola wolontariusza w instytucjach ochrony dziedzictwa przyrodniczego i dziedzictwa kulturowego

Wolontariat w tych instytucjach ma charakter wspierający pracowników [Kukowska 2016]. W instytucjach kultury wolontariusze, poza prostymi zadaniami organizacyjnymi, z powodzeniem wcielają się w rolę np., przewodników, prowadzą działalność

edukacyjną. Wolontariat jest doskonałą formą wsparcia wydarzeń takich jak festiwale muzyczne, spektakle, wykłady itp. [Kukowska 2016]. W Muzeum Emigracji w Gdyni pracuje 120 wolontariuszy. Są wśród nich tłumacze języka francuskiego i hiszpańskiego pomagający w prowadzeniu korespondencji, osoby wykonujące transkrypcje tekstów, skanujące dokumenty, wyszukujące informacje [Zielińska, Kukowska 2016]. Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie w ciągu czterech lat (2011–2014) współpracowało z 200 wolontariuszami. Najczęściej byli przewodnikami, brali udział w konserwacji zespołu parkowo-ogrodowego, pracowali w dziale architektury i sztuki [Kukowska 2016].

Wolontariat zorganizowano również w niektórych parkach narodowych w Polsce. W Tatrzańskim Parku Narodowym (TPN) w 2012 r. pracowało 270 wolontariuszy, którzy wykonywali zadania z zakresu udostępniania, edukacji, monitoringu i czynnej ochrony przyrody. Dzięki pomocy wolontariuszy TPN lepiej chroni przyrodę i staje się bardziej przyjazny turystom [Frączek, Krzeptowski 2013].

Cel artykułu

Podobnie jak w innych instytucjach wolontariat w warszawskim ZOO ma wspierać placówkę w pełnieniu jej misji. Celem artykułu jest określenie roli wolontariuszy w realizacji misji warszawskiego ZOO oraz opis charakterystyki grupy wolontariuszy.

Głównym źródłem informacji pozwalającym na realizację celu artykułu jest sondaż diagnostyczny w postaci ankiety skierowanej do wolontariuszy (ankietę wypełniło 32 wolontariuszy w sierpniu 2018 r.) oraz analiza dokumentów.

Misja warszawskiego zoo

W tym roku warszawskie zoo obchodzi 90-lecie istnienia. Obecnie w zoo znajduje się ponad 12 tys. zwierząt (w tym 9 tys. ryb), które reprezentują około 500 gatunków, z czego blisko 50 gatunków jest objętych programem ochrony EEP (European Endangered Species Programme), czyli programem ratowania zwierząt zagrożonych wyginięciem. Program polega na hodowli wymierających gatunków, skoordynowanej z innymi ogrodami zoologicznymi [Dział Dydaktyczno-Popularyzatorski, Przewodnik po warszawskim Ogrodzie 2018].

Główną misją ogrodu zoologicznego jest ochrona i hodowla zagrożonych gatunków zwierząt. Jednocześnie zoo jest udostępniane dla publiczności, zatem pełni również funkcje społeczne, takie jak edukacja i rekreacja. Zoo cieszy się dużą popularnością wśród warszawian. Frekwencja w . wynosiła 662 tys. osób [www.mrowkojad.worldpress...], a w 2011 r. wzrosła do 720 tys. gości [www.warszawa.wyborcza]. Jest to instytucja non profit dotowana przez państwo oraz pobierająca opłatę za wejście.

Warszawskie zoo podejmuje działania w pięciu podstawowych zakresach. Są to:

1. **Ochrona zagrożonych gatunków** – ogród zoologiczny prowadzi hodowlę gatunków najbardziej zagrożonych wyginięciem, takich jak np. antylopy bongo, goryle, słonie, panda mała, jak również hodowlę wielu innych egzotycznych gatunków zwierząt.
2. **Edukacja** – rocznie warszawskie zoo jest odwiedzane przez ponad 700 tys. osób. Wizyta w zoo pozwala gościom na wzbogacenie wiedzy przyrodniczej, a także zwiększenie świadomości ekologicznej. Dział dydaktyczny organizuje m.in. lekcje, szkolenia, warsztaty, wykłady, spacer edukacyjny.
3. **Nauka** – ogród prowadzi własny program naukowy. Badania obejmują obserwacje zachowań zwierząt, specjalistyczne badania anatomiczne, genetyczne. Warszawskie zoo prowadzi badania nad zachowaniem małp człekokształtnych we współpracy z akademickimi placówkami naukowo-badawczymi.
4. **Rekreacja** – ogród zajmuje 40 ha starannie pielęgnowanej zieleni z pawilonami dla zwierząt. Jest zatem atrakcyjnym miejscem wypoczynku szczególnie dla rodzin z małymi dziećmi. Dla dzieci przygotowane są też plac zabaw, ścieżka zmysłów oraz punkty gastronomiczne.
5. **Rehabilitacja poszkodowanych dzikich zwierząt** – na terenie zoo prowadzony jest Ptasi Azyl, do którego rocznie warszawianie przywożą ok. 6 tys. dzikich ptaków z różnymi urazami, które w azylu są leczone i rehabilitowane. Działa również Ośrodek CITES, którego pracownicy opiekują się nielegalnie przemycanymi przez granice egzotycznymi gatunkami płazów, gadów i bezkręgowców.

Rozwój wolontariatu w warszawskim zoo

Od wielu lat wolontariusze są zatrudniani w Dziale Hodowlanym jako pomoc dla opiekunów zwierząt w codziennej obsłudze inwentarza.

Od sierpnia 2017 r. warszawskie zoo zainicjowało program „Wolontariat dla ZOO” w ramach projektu realizowanego przez Urząd m.st. Warszawy pt. „Ochotnicy warszawscy” [Projekt Wolontariatu Miejskiego... 2016]. W warszawskim zoo zatrudniono koordynatora projektu, który opracował program wolontariatu.

Program ten obejmował zaangażowanie wolontariuszy w pełnieniu wszystkich rodzajów misji ogrodu z wyjątkiem misji naukowej (tabela 1).

Tabela 1. Program zadań realizowanych przez wolontariuszy w warszawskim zoo od sierpnia 2017 r.

Misja ogrodu zoologicznego	Formy realizacji misji
1. Ochrona zagrożonych gatunków	Opieka nad zwierzętami
2. Edukacja	Prowadzenie spacerów edukacyjnych, spacerów tematycznych, oprowadzanie gości, zajęcia popularyzatorskie w szkołach, organizowanie i pomoc w imprezach. Aktywność w zakresie promocji (działanie się zdjęciami z imprez na Facebooku, tworzenie bloga, prowadzenie Instagramu Wolontariusza Warszawskiego ZOO)
3. Nauka	-
4. Rekreacja	Zajęcia dla dzieci, gry terenowe, prowadzenie animacji dla dzieci, patrole na całym obszarze ogrodu zoologicznego. Aktywność w zakresie promocji (działanie się zdjęciami z imprez na Facebooku, tworzenie bloga, prowadzenie Instagramu Wolontariusza Warszawskiego ZOO)
5. Rehabilitacja poszkodowanych dzikich zwierząt	-

Źródło: informacja przekazana przez koordynatorkę wolontariatu.

Do programu wolontariatu w ZOO przystąpiło łącznie 95 osób w okresie roku, tj. od sierpnia 2017 do sierpnia 2018 r. Rekrutacja do programu odbywała się w sposób ciągły, tj. przez cały rok. W ciągu całego roku 47 wolontariuszy zrezygnowało z pracy w ogrodzie. Zatem w sierpniu 2018 roku, w chwili gdy prowadzono badanie sondażowe, w zoo pracowało aktywnie 48 wolontariuszy.

Wyniki badania

Charakterystyka wolontariuszy

W badaniu przeprowadzonym w sierpniu 2018 r. wzięły udział 32 osoby, czyli 67% populacji aktywnych wolontariuszy w warszawskim zoo.

Były to przede wszystkim osoby młode, w wieku do 34. roku życia (tabela 2), które stanowiły 80% populacji wolontariuszy. Aż 40% wolontariuszy to ludzie bardzo młodzi, mający poniżej 25. roku życia. Wolontariusze to przede wszystkim kobiety (72% badanych). Grupę wolontariuszy tworzyły w przeważającej mierze single: 60% to panny lub kawalerowie, a 40% – osoby żyjące w wolnym związku lub małżeństwie.

Ponad połowa wolontariuszy (52%) miała wykształcenie wyższe (przeważali absolwenci uczelni warszawskich, ale też pojedyncze osoby, które ukończyły studia w Poznaniu, Londynie, Madrycie). Pozostałe osoby ukończyły szkołę średnią (45% grupy), część tej grupy jest w trakcie studiów wyższych.

Tabela 2. Wiek respondentów

Wiek respondentów	15–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65 i więcej
% udział grupy wiekowej	40	40	7	7	3	3

Źródło: badanie własne.

Aktywność zawodowa

75% badanych osób pracuje, wykonując bardzo różne zawody. Najliczniejszą grupą byli nauczyciele (5 osób, czyli 16% grupy). Pozostali to piloci wycieczek (2 osoby), fotografowie (2 osoby), aktorzy (2 osoby) oraz sędzia koszykówki, specjalista ds. obsługi klienta, procedur, cateringu, redaktor, informatyk, office manager, project manager, doradca klienta, koordynator zmiany, opiekunka do dzieci. Pozostałe 25% wolontariuszy nie pracowało, co nie dziwi, gdyż wiele osób z tej grupy jeszcze się uczy, a dwie osoby są na emeryturze.

Większość osób (69%) nie miało uprzedniego doświadczenia z egotycznymi zwierzętami. Pozostali (31%) mieli kontakt poprzez własne hodowle ptaków, gadów, węży, żółwi oraz podczas podróży do Afryki, poprzez kontakt zawodowy (praca w lecznicy czy w sklepie zoologicznym, praktyki w ogrodzie zoologicznym) i charakter wykształcenia (technik weterynaryjny).

Aż 50% wolontariuszy deklaroowało, że było zaangażowanych w inną działalność wolontariacką przed podjęciem wolontariatu w zoo.

Motywy uczestnictwa w wolontariacie w warszawskim zoo

Najważniejszą grupą motywów, jakimi kierowali się wolontariusze, były motywy poznawcze (72% kierowało się zainteresowaniem egzotycznymi zwierzętami, a 63% – chęcią zdobycia nowych umiejętności). Drugą grupą motywów była potrzeba pracy na rzecz innych (chęć pomóc w opiece nad zwierzętami – 63%, chęć być potrzebny – 41% wskazań) (tabela 3).

Tabela 3. Motywy uczestnictwa w wolontariacie wolontariuszy warszawskiego zoo

	Dla siebie (chcę dostać)	Dla innych (chcę dać)
Motyw poznawczy	<ul style="list-style-type: none"> • Interesują mnie zwierzęta egzotyczne 72%. • Chcę zdobyć nowe umiejętności 63%. • Chcę poznać nowych ludzi 41%. • To jest mój zawód 6%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chcę pomóc w opiece nad zwierzętami 63%. • Chcę być potrzebna/y 41%. • Pragnę spłacić dług wobec przyrody, w którą ingerujemy 31%.
Zajęcie	<ul style="list-style-type: none"> • Chcę sensownie zagospodarować wolny czas 44%. • Mam wolny czas 38%. 	
Polepszenie własnego wizerunku jako pracownika	<ul style="list-style-type: none"> • Warto mieć doświadczenie wolontariatu w CV 31%. 	

Uwaga: respondenci mogli wybierać kilka odpowiedzi.

Źródło: badanie własne

Rola wolontariuszy w realizacji misji w warszawskim zoo

Wyniki badania wskazują, że wolontariusze wspierali pracowników zoo w wypełnianiu wszystkich rodzajów misji tej instytucji (tabela 4) z wyjątkiem misji naukowej. Najważniejszą rolę odgrywała w edukacji, w której brało udział aż 88% wolontariuszy. Misja edukacyjna była realizowana na terenie zoo oraz w warszawskich przedszkolach. Na terenie zoo prowadzono spacerzy tematyczne, m.in. spacerzy dla seniorów i niepełnosprawnych, brano udział w licznych wydarzeniach takich jak mikołajki, impreza wielkanocna „Ale jaja”, Piknik Naukowy, wtorki dla Seniora, soboty z wolontariuszem w listopadzie, Dzień Tygrysa i Dzień Słonia. Wolontariusze uczestniczyli też w lekcjach

dla dzieci w warszawskich przedszkolach, podczas których popularyzowano wiedzę o egzotycznych zwierzętach. Każda osoba, która uczestniczyła w programie edukacji, brała w niej czynny udział średnio ponad trzy razy.

Tabela 4. Realizacja misji zoo przez wolontariuszy w programie od sierpnia 2017 do sierpnia 2018

Rodzaj misji	Liczba wolontariuszy realizujących misję	Odsetek wolontariuszy realizujących misję
Ochrona zagrożonych gatunków	7	22%
Edukacja	28	88%
Rekreacja	17	53%
Rehabilitacja poszkodowanych dzikich zwierząt	4	13%
Nauka	-	-

Uwaga: respondenci mogli brać udział w kilku rodzajach misji.

Źródło: badanie własne.

Misja rekreacyjna była drugą po edukacji najczęściej realizowaną przez wolontariuszy. Uczestniczyła w niej ponad połowa wolontariuszy (53%). Prowadzono patrole w zoo, podczas których zwracano uwagę gościom na właściwe zachowanie oraz akcje informacyjne dla gości. Prowadzono też zajęcia plastyczne dla dzieci.

Wolontariusze realizowali również misję rekreacyjną i edukacyjną poprzez wykonywanie zdjęć z wydarzeń odbywających się w zoo, a następnie udostępnianie ich w mediach społecznościowych (tworzenie postów na Facebooku, prowadzenie profilu na Instagramie warszawskiego zoo, tworzenie bloga).

Ponad 20% wolontariuszy wspomagało ochronę zagrożonych gatunków zwierząt. Wolontariusze pracowali w kilku pawilonach (małpy, słonie) i dziale żywienia. Niewielka grupa wolontariuszy (13%) brała udział w programie rehabilitacji poszkodowanych dzikich zwierząt w ośrodku CITES i AZYL (tabela 4).

Aktywność wolontariuszy w ciągu roku (od sierpnia 2017 do sierpnia 2018)

Badanie wykazało, że każdy wolontariusz uczestniczył w programie średnio pięć razy. Wyjątek stanowi jedna osoba, która przepracowała w kuchni 200 dni.

Zdecydowana większość wolontariuszy uczestniczyła w pracy w zoo zarówno w weekendy, jak i w dni robocze (79% badanych), natomiast pozostałe osoby (21%) pracowały tylko w weekendy (tabela 5).

Tabela 5. Uczestnictwo w wolontariacie w ciągu dni tygodnia

	Odsetek wolontariuszy
Weekend/dni robocze	79%
Tylko w weekend	21%
Tylko dni robocze	0%

Źródło: badanie własne.

Zdecydowana większość (81%) wolontariuszy odwiedzała warszawskie ZOO nie tylko w trakcie swojej pracy ale też w innych dniach (tab. 6). Świadczy to o autentycznym zainteresowaniu wolontariuszy oraz o uczestnictwie w licznych szkoleniach, organizowanych przez pracowników ZOO.

Tabela 6. Wizyty w ogrodzie zoologicznym poza pracą wolontariusza w okresie od sierpnia 2017 do sierpnia 2018

	Odsetek wolontariuszy
Nie byłem w zoo poza godzinami pracy jako wolontariusz	19%
Bywałem w zoo sporadycznie	53%
Byłem często w zoo poza godzinami pracy jako wolontariusz	28%

Źródło: badanie własne.

Ocena pracy w ZOO przez wolontariuszy

Wolontariusze wysoko ocenili pracę na rzecz warszawskiego zoo (tabela 7). Praca ta dała im satysfakcję, pozwoliła na rozwój zainteresowań i jednocześnie pozwoliła na rekreację. Dla 47% wolontariuszy miała znaczenie dla ich rozwoju zawodowego.

Tabela 7. Ocena pracy w zoo przez wolontariuszy.

Praca w ZOO	TAK – odsetek odpowiedzi	NIE – odsetek odpowiedzi
Dała ci satysfakcję	100%	
Miała znaczenie dla twojego rozwoju zawodowego	47%	53%
Pozwoliła na rozwój zainteresowań	100%	
Dała ci możliwość rekreacji	100%	

Źródło: badanie własne.

Na pytanie o zamiar kontynuowania wolontariatu w warszawskim zoo wszyscy respondenci odpowiedzieli twierdząco.

Wnioski

Wyniki sondażu diagnostycznego przeprowadzonego wśród wolontariuszy warszawskiego zoo wskazują, że wolontariusze pomagali w realizacji aż czterech rodzajów misji zoo. Największy odsetek – tj. 88% wolontariuszy – realizowało misję edukacyjną, a ponad połowa (53%) – misję rekreacyjną. Zatem wolontariusze angażowali się przede wszystkim w wypełnianie funkcji społecznej zoo. W dwóch pozostałych rodzajach misji uczestniczył mniejszy odsetek wolontariuszy (22% w ochronie zagrożonych gatunków i 13% w rehabilitacji poszkodowanych dzikich zwierząt).

Realizacja misji rekreacyjnej i edukacyjnej obejmowała różne formy. Było to przede wszystkim bezpośrednie uczestnictwo w wydarzeniach organizowanych przez warszawskie zoo, ale ważną rolę odgrywał też udział wolontariuszy w obszarze promocji (zamieszczanie postów na Facebooku, tworzenie bloga itp.). Można zatem wnioskować, że dobrą formą popularyzacji walorów rekreacyjnych i edukacyjnych zoo są współczesne media społecznościowe, które mogą być wykorzystane przez wolontariuszy.

Istotne dla praktyki zarządzania wolontariatem jest określenie sylwetki wolontariuszy. Były to osoby młode: osoby w wieku do 24 lat stanowiły 40% grupy, następne 40% – osoby od 25. do 34. roku życia. Niestety osoby starsze przebywające na emeryturze sporadycznie angażowały się w prace wolontariatu (6% wolontariuszy). Aż 51% osób miało wykształcenie wyższe (zatem zdecydowanie więcej niż grupa wolontariuszy z próby ogólnopolskiej). Były to osoby aktywne zawodowo (78%), wykonujące bardzo różne zawody. Cechą charakterystyczną jest fakt, że praca zawodowa wolontariuszy nie była związana z pracą ze zwierzętami.

Grupę wolontariuszy stanowiły osoby, które w większości (aż 68%) nie miały uprzednio bliskiego kontaktu z egzotycznymi zwierzętami. Jednocześnie grupa ta charakteryzowała się znaczną aktywnością społeczną: połowa grupy wolontariuszy (50%) była wcześniej zaangażowana w inny wolontariat.

Najważniejszym motywem podjęcia wolontariatu w zoo były motywy poznawcze (zainteresowanie zwierzętami egzotycznymi – 72%, zdobycie nowych umiejętności – 63%, poznanie nowych ludzi – 41%). Drugą grupą były motywy pracy na rzecz innych („chcę pomóc w opiece nad zwierzętami” – 63%, „chcę być potrzebny” – 41%).

W literaturze analizującej motywację wolontariuszy przeważają badania grup pracujących na rzecz innych ludzi. Wyniki tych badań wskazują, że głównym motywem jest chęć udzielania pomocy. W obecnym badaniu wolontariatu ukierunkowanego na pracę w placówce zajmującej się zwierzętami przeważają motywacje poznawcze, a drugą grupę stanowi wiązka motywów pracy na rzecz zwierząt.

Na podstawie badania można oszacować średni czas poświęcony przez wolontariuszy na pracę w ZOO. Badanie wykazało, że każdy wolontariusz uczestniczył w różnych wydarzeniach średnio pięć razy w roku. Wydarzenia na ogół trwają cztery godziny, zatem każdy wolontariusz pracował 20 godzin bezpośrednio przy konkretnych wydarzeniach. Do tego należy dodać czas przeznaczany na przygotowanie się do wydarzeń (szkolenia, przygotowanie samodzielne scenariusza spaceru tematycznego itp.), które trwają średnio co najmniej pięć godzin na każde wydarzenie. Zatem czas na przygotowanie się to 25 godzin. Dodając czas przeznaczany na bezpośredni udział w wydarzeniach i czas poświęcony na przygotowanie się do wydarzeń, otrzymujemy wynik 45 godzin rocznie przeznaczanych na pracę w warszawskim zoo. Średni czas pracy przeznaczany w okresie roku przez wolontariuszy w warszawskim zoo jest podobny do wyniku uzyskanego w badaniu grupy ogólnopolskiej w 2002 roku.

Bibliografia

Dąbrowska J., Gumkowska M. (2002), *Wolontariat i filantropia w Polsce – raport z badań 2002*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2002.

Dział Dydaktyczno Popularyzatorski (2018), *Przewodnik po warszawskim Ogrodzie Zoologicznym*.

Frączek M., Krzeptowski J. (2013), *Rola wolontariatu w realizacji społecznych funkcji Tatrzańskiego Parku Narodowego*, „Studia i materiały CEPL w Rogowie”, z. 34, 1.

Kukowska M. (2016), *Przepis na wolontariat*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

Tokarski Z. (2011), *Wolontariat w Polsce. Raport z badań w latach 2000–2003*, Wyd. Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź.

GUS (2017), *Wolontariat w 2016 r. Analizy statystyczne GUS*, Warszawa 2017.

fakty.ngo.pl, *Wolontariat w Polsce*, 12, 2016, dostęp 1.07.2018.

www.ochotnicy.waw.pl, *Projekt Wolontariatu Miejskiego w Warszawie „Ochotnicy Warszawscy” 2.0 na lata 2016–2020*.

Zespół Centrum Wolontariatu w Warszawie (red.), *Jak zdobyć i zatrzymać wolontariusza. Szkolenie z zakresu zarządzania pracą wolontariuszy*, Wyd. Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, Warszawa 2010, www.wolontariat.org.pl.

Bibliografia elektroniczna

www.nps.gov/abortus/faqs.htm (dostęp 29.08.2018)

[https://mnzoo.org/us/job opportunities](https://mnzoo.org/us/job%20opportunities) (dostęp 29.08.2018)

<https://mnzoo.org/Get-involved/volunteer> (dostęp 29.08.2018)

www.mrowkojad.worldpress.com/2010/08/28/zoo-w-liczbach-statystyki (dostęp 10.09.2018)

[www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/warszawskie zoo](http://www.warszawa.wyborcza.pl/warszawa/warszawskie-zoo) (dostęp 10.09.2018)

Marian Gúčík

Matej Bel University in Banská Bystrica

ORCID: 0000-0001-8261-9197

Matúš Marcis

Matej Bel University in Banská Bystrica

ORCID: 0000-0002-4860-3105

Forest Tourism in Slovakia: Case Study of Forest Open Air Museum Vydrovo

Abstract: The aim of the article is to evaluate the Forest Open Air Museum in Vydrovo in Central Slovakia and its use in forest tourism. The article characterizes the functions of forest museum, identifies the activities of involved stakeholders and evaluates the visitors' numbers to the Vydrovo forest museum. This forest museum is an example of good practise using the forest for education and recreation. The article deals with the cooperation of involved stakeholders, their functions and activities related to the development of tourism in the forest environment. The analysis is based on secondary and primary sources. The secondary sources were obtained from the stakeholders' materials. To obtain primary sources, structured interview with stakeholders from Vydra NGO was conducted. The article attempts to better understand the role and functions of forest tourism in regional development in Slovakia.

Key-words: Forest, Forest Tourism, Forest Open Air Museum, Slovakia

JEL Classification: L83, Q23, Q26.

* marian.gucik@umb.sk

** matus.marcis@umb.sk

Introduction

Slovakia is one of the most forested countries in Europe. From EU countries, Slovakia came in at seventh place with 41% of forests cover (after Finland – 72 %, Sweden – 67%, Slovenia – 55%, Estonia – 49%, Austria – 47% and Latvia – 47%). From the countries of Visegrad Group, Slovakia is followed by the Czech Republic (34%), Poland (30%) and Hungary (20%) [Eurostat 2017]. The forest fulfils not only an economic but also an ecological and social function. From the point of view of forest protection initiatives, there is a dispute between foresters and forest protectionists. The compromise is the zoning of forests, which excludes the extraction of forests in an area with a high degree of protection, e.g. national parks. Exceptions are natural calamities that result in the extraction of forests. The value of forests in Slovakia is considered as a natural heritage, which provides opportunities for developing recreational and educational tourism in the natural environment.

Forests' Role in Tourism

Forests symbolise a high value of natural heritage in Slovakia. They represent one of the main elements of the country environment, the source of the lumber as a material for the wood industry and some chemical sectors, home for forest fruits and plants (strawberries, raspberries, medicinal plants, mushrooms, seeds etc.) and wildlife. Forests affect the climate and water conditions, creating favourable conditions for the development of agricultural production and beekeeping. The particular significance has the effect of the forest on our physical and mental health. They are therefore also used in tourism as an irreplaceable source of health, relaxation and refreshment.

Forests in Slovakia are not equally distributed. Tourism develops in all types of forests, including national parks and an old-growth forest (also termed primary forest, virgin forest, and primeval forest). The highest proportion of forests is in areas with the highest degree of protection, i.e. national parks. At present, there are nine national parks¹ in Slovakia, where the forest area ranges from 55 to 90% – Tatra Na-

tional Park (established in 1948), the National Park of Pieniny (1967), Low Tatras National Park (1978), the National Park of Malá Fatra (1988), Slovak Paradise National Park (1988), Poloniny National Park (1997), the National Park of Muranska Planina (1997) and National Park Veľká Fatra (2002). In national parks, it is essential to respect the park's rules and to regulate the movement of persons within defined periods.

There are 123 primeval forests in Slovakia that are larger than 20 hectares. Only five primeval forests cover areas larger than 200 hectares [Haluza 2018]. The best known are Dobroč Primeval Forest (51 hectares) and Primeval Forest of Badín (30 hectares). Both are located in Central Slovakia. The Primeval Beech Forests of the Carpathians (located in the northeast on the border with Poland and Ukraine) were in 2007 included in the UNESCO World Heritage List. In the primeval forests, the free movement of people is allowed only with guides from state forests or nature conservation agency. The primeval forest is particularly suitable for education and exploration.

From the point of view of visitor satisfaction, the forest performs several functions. Poláček et al. [1989] recognised economic and social functions. Man exploits the forest and its economic, ecological and social functions [Maruščáková et al. 2013, Jalinik 2017b]. Act no. 326/2005 Coll. distinguishes production (economic) and non-production functions, both ecological and social. The ecological function is associated with soil protection from erosion, avalanches, water management, climate and cleanliness of the air. The social function is connected with the nature protection and water protection. In tourism, there is also significant health, cultural, educational and recreational function of the forest.

Forest plays a healthy role by influencing the climate that has healing effects on the body. Recognizing forest flora and fauna influences the cultivation of man's mental qualities. Breeding, protection and hunting are also applicable in tourism. Forest is an irreplaceable object for human health (sylvotherapy) and the development of recreational activities and thus the improvement of quality of life. All forest types in Slovakia have the conditions for their exploration and recreational use by developing forest tourism and ecotourism while respecting the limitations resulting from the degree of their protection.

Forest tourism is associated with active movement and stay in a forest environment focused on forestry, flora and fauna recognition in its natural environment, hiking in the mountainous environment, mountain biking, horse riding, bird watching, forest harvesting, hunting and fishing. Forest tourism also includes history and culture of forestry work, forest trails and walkways and forest museums.

The inclusion of forest tourism into the typology of tourism itself is not clear. The authors consider forest tourism as a form of hiking or recreation in a natural environment and therefore it is accepted as a natural or rural tourism realized in the forest [Roháč et al. 2007, Bell et al. 2009]. Therefore forest tourism activities also coincide with activities carried out in the natural environment. Some authors consider forest tourism as a form of ecotourism, characteristic of which are recreational activities with little impact on ecosystems [Zelenka, Pásková 2012]. Maruščáková et al. [2013] noted that it is “marketing type” of tourism in a natural environment, the operators of which are mainly the owners and managers of the forest². The forest pedagogic is focused on the development of the cognitive function of the forest. Its activities are designed especially for children and youths and are dedicated to certified forest pedagogues [Maruščáková 2010, Maruščáková 2013].

From the point of view of the recreational use of the forest as the primary assumption of the development of forest tourism, it is also necessary to have anthropogenic assumptions, various facilities and attractions [Sikora 2012, Jalinik 2017a], e.g. accommodation facilities (forest and hunting lodges), forest railways, hiking trails, biking trails, riding, rivers and fishing, recreational hunting.

The demand for forestry tourism is represented mainly by the urban population, which demands several days of stay in the forest.

Aim, material and methodology

The aim of the article is to evaluate the Forest Open Air Museum in Vydrovo (Central Slovakia) for its use in forest tourism. The article characterizes the functions of forest museum, identifies the activities of involved stakeholders and evaluates the visitors to the Vydrovo forest museum. It deals with secondary and primary sources. The data were obtained from the stakeholders' materials, State enterprise Forests of the Slovak Republic (Forests SE), Čierny Balog Municipality, Čiernohronská forest railway and Vydra nongovernmental organization (NGO). The data obtained is complemented by a structured interview with stakeholders from Vydra NGO.

² The UN has declared 2017 as the International Year of Sustainable Tourism for Development. On this occasion, the 125th Congress of the International Union of Forest Research Organizations (IUFRO) was held in Freiburg, Germany. At the congress the section was also devoted to nature-based tourism and recreation's role in sustaining forests and improving people's quality of life.

Forest Open Air Museum Vydrovo

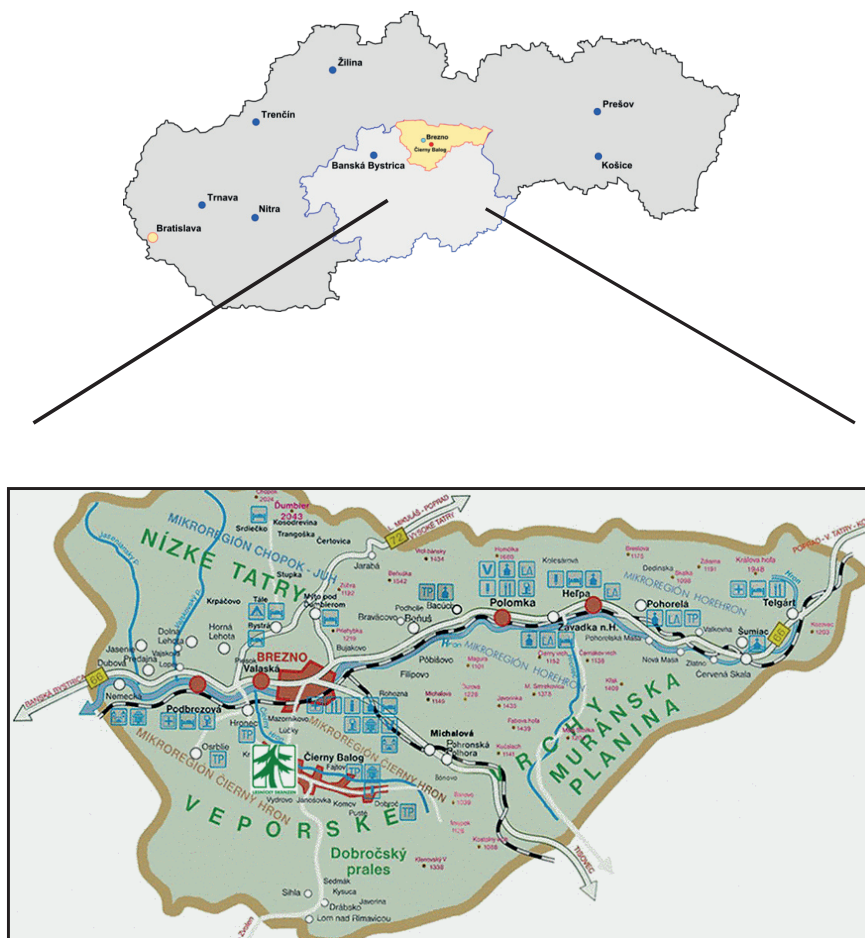
The Forest Open Air Museum in Vydrovo was established in 2002. The museum initiator and owner is the State Enterprise Forests of the Slovak Republic. This nature museum is the result of the cooperation of the foresters with partners, mainly Vydra NGO, Čierny Balog municipality and Čiernohorská forest railway. In addition to the main partners, others are involved in building and functioning of the open air museum (the University of Zvolen, forestry schools etc.) [Forests of the Slovak Republic 2018].

On the area of 140 hectares, of which 116 hectares represent forests there is a four kilometres long educational walkway with over 80 thematic stations and information boards (originally there was a three kilometres long educational walkway and 60 stations). The walkway demonstrates history, cultivation and importance of the forest, its function and beauty, as well as the work of the foresters who protect and use it in a clear and active way. The walkway contains real three-dimensional exhibits with information boards in the Slovak and English languages. Every year, new exhibits or information boards are being added. In 2016, the new EU tree alley and the viewing tower at the Forest Ministerium (Minimundus) were added. The most important museum event – the Day of the Tree, which was July 14 in 2016, was visited by 17,000 visitors and every year it attracts thousands of visitors. The open-air museum is accessible along the tourist walkway, also by the historic forest railway from the village of Čierny Balog (picture 1).

In the open-air museum visitors can see an eco-gallery, a symbolic forest cemetery, a museum exposition in the original old horary, an information centre, an educational shelter or a forest map of Slovakia. The most popular attractions include live wild boars, expositions of historical and current technologies of woodworking, transportation, forest lifts and much more. Every year, the museum added new forest exhibitions from the international group of artists "Ekoart".

Vydrovo museum is a part of the tourism product in Vydrovo Valley. In addition to the open-air museum, the product includes attractions such as Čiernohorská forest railway, educational walkways, information services, souvenirs, accommodation, catering possibilities, additional entertainment program for school trips, programs for families with children and team-building events.

Picture 1 Map of Forest Open Air Museum in Vydrovo



Source: Forests of the Slovak Republic 2018.

Management of Forest Open Air Museum Vydrovo

The Vydrovo Open-Air Museum is a result of the efforts and cooperation of four stakeholders (so-called four-leaved partnership) – State enterprise Forests of the Slovak Republic, Vydra NGO, village Čierny Balog and Čiernohorská forest railway.

The village of Čierny Balog is one of the largest villages in Slovakia with more than 400 years of history, culture and traditions. The history of the village is connected

with the unique European forest railway (Černohronská forest railway) which once weighed the wood from the surrounding valleys and forests. Forests of the Slovak Republic SE is the initiator of the open air museum. Vydra NGO – rural development organization that promotes partnership to achieve sustainable tourism development, preserving traditions, cultural and natural values, including through volunteer work. Stakeholders' cooperation is based on voluntary, non-formal agreed partnership. Stakeholders work together on the basis of common traditions and relationships, recognizing the necessity of such cooperation. The establishment of the open air museum and its management was an exemplary inspiration for other partnerships.

The aim of the cooperation is complex and careful use of Vydrov Valley area and the respect of the interests of founding members, cooperating subjects and visitors in presenting the region's natural wealth.

The partners organize meetings, participate in product creation, organizing events and in the marketing communication. In addition to these activities and tasks, they carry out guard and order service in the area of the open air museum (picture 2).

Picture 2. Activities of Forest Open Air Museum Vydrovo stakeholders



Forests of the Slovak Republic SE <ul style="list-style-type: none"> • open-air museum operation and maintenance, • complete maintenance of the educational walkway and the area, • organizing events, • forest education, • marketing, public relation, • promotional materials, • guiding tours. 	VYDRA NGO <ul style="list-style-type: none"> • two tourist information centres, • weekend volunteer activities, children's and youth summer camps, digital detox, • guiding tours along the edge of the Dobroč Primeval Forest, • sustainable development of tourism, • marketing and promotion materials, • accommodation services, • distribution of regional products, events.
Village Čierny Balog <ul style="list-style-type: none"> • development and maintenance of infrastructure for tourism. • parking area maintenance, • rents municipality' buildings and space, • co-organizes events, • covers part of the cost of exhibitions and promotional materials. 	Čiernohronská forest railway <ul style="list-style-type: none"> • museum and forest railway, • transport of visitors, • accompanying events and entertainment services and animation programs (attack on train, folk music).

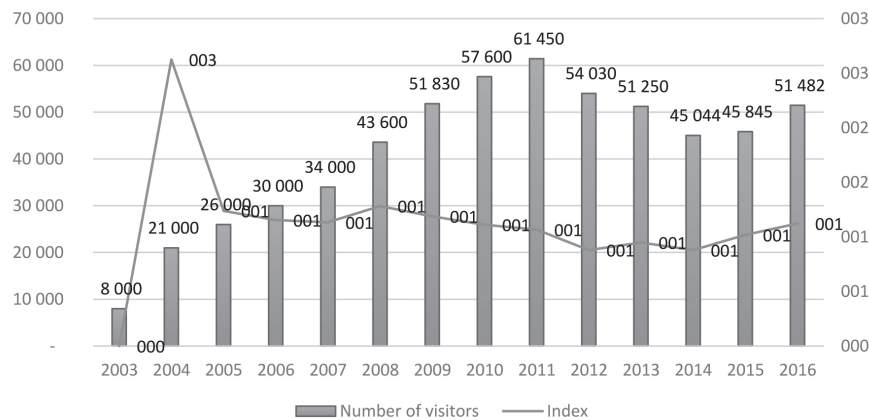
Source: own elaboration based on Čiernohronská forest railway (2018); Čierny Balog Municipality (2018).

Visitors in Forest Open Air Museum Vydrovo

The Vydrovo Open-air Museum is located in landscaped terrain that is also suitable for families with children and the older generation. Part of the open-air museum is well-accessible for visitors with limited mobility and families with children strollers. A detailed tour in museum can take a whole day. Visitors can also choose one of the shorter routes that are listed on the dashboard when entering the open air museum. The main season runs from May 1 to September 30.

Since opening in 2003, over 100,000 visitors from more than 60 countries have visited the area of museum. The museum's creators built it for learning, entertainment and regenerating the strength of visitors. In 2016, the open-air museum was visited by 51,428 visitors from 19 countries, especially the Czech Republic, Hungary and Germany (figure 1).

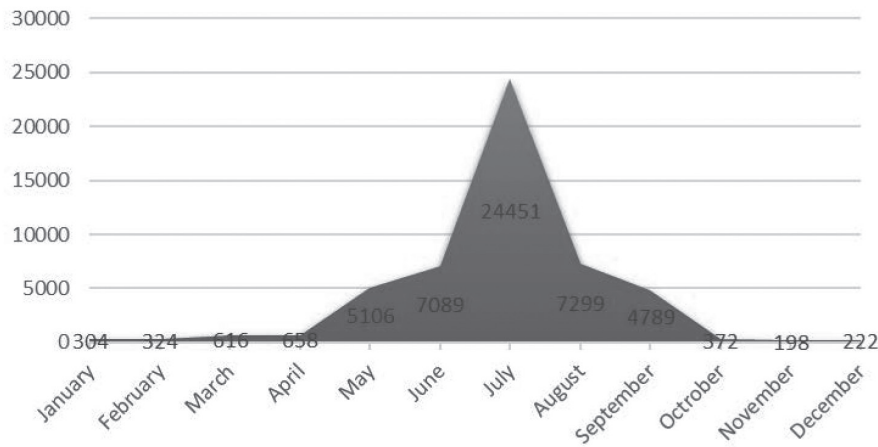
Figure 1. Number of visitors to Forest Open Air Museum Vydrovo



Source: Forests of the Slovak Republic 2018.

In 2016, the number of visitors to the open-air museum increased by 12% compared to 2015. The largest number of visitors was 61,450 in 2011. The number of visitors since 2004 has increased year-on-year (by 17% on average) until 2011. During the year, most of the visitors came in June, July and August (figure 2).

Figure 2. Monthly visitors to Open Air Museum Vydrovo in 2016



Source: Forests of the Slovak Republic 2018.

The number of visitors is the highest in July. They come especially for the most important museum event – the Day of the Tree. For a fee, it is possible to order a guided tour before entering the educational walkway. For children, it is possible to book an interesting organized program or animation service. Even in the off-season, it is possible to enter the open air museum but the tour is accessible without multiple exhibits or guided tour.

Conclusion

Forests are the natural heritage of the country and the greatest wealth of Slovakia. Forests fulfil an economic ecological and social function. All forest types in Slovakia have conditions for their recreational use by developing forestry while respecting the limitations resulting from the degree of their protection.

The aim of the article was to evaluate the Forest Open Air Museum in Vydrovo (Central Slovakia) for its use in forest tourism. The article characterizes the functions of forest museum, identifies the activities of involved stakeholders and evaluates the visitors to the Vydrovo forest museum.

The museum presents an explanatory way the history, the cultivation and importance of the forest, its function and beauty, as well as the work of the foresters who protect and use it. It has an irreplaceable mission in forestry education. Its target group is families with children and students, especially forestry schools.

The museum is the result of informal co-operation and the efforts of several partners, among which it belongs in particular State Enterprise Forests of the Slovak Republic, Vydra NGO, village Čierny Balog and Čiernohorská forest railway.

At present, the informal partnership, compared to other partnerships in Slovakia, is already disadvantageous. Informal cooperation and absence of contractually agreed relationship may jeopardize the further functioning of the Forest Open Air Museum Vydrovo.

References

Act no. 326/2005 Coll. Zákon o lesoch, [online] www.zakonypreludi.sk/zz/2005-326, access: 12.11.2018.

Čiernohronská forest railway (2018), [online] www.chz.sk, access: 12.11.2018.

Čierny Balog Municipality (2018), [online] www.ciernybalog.sk, access: 12.11.2018.

Bell S., Simpsin M., Tyrvaianen L., Sievanen T., Probstl U. (eds.) (2009), *European Forest Recreation and Tourism. A Handbook*, Taylor and Francis, London, New York.

Eurostat (2017), *Agriculture forestry and fishery statistics*, [online] https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Agriculture,_forestry_and_fishery_statistics, access: 12.11.2018.

Forests of the Slovak Republic (2018), [online] www.lesy.sk, access: 12.11.2018.

Haluza I. (2018), *Slovensko ako európska pralesná mocnosť*, "Trend", No. 23.

Jalinik M. (2017a), *Entrepreneurship in the Development of Sylvan Tourism in Poland: Theoretical Basis*, "Ekonomická revue cestovného ruchu", Vol. 50, No. 2.

Jalinik M. (2017b), *Anthropogenic Tourist Attractions in Forest Areas in Theory and Practice*, "Ekonomická revue cestovného ruchu", Vol. 50, No. 4.

Maruščáková Ľ. et al. (2013), *Štúdiá rozvoja ekoturistiky a lesnej pedagogiky v regiónoch Levice, Krupina, Veľký Krtíš, Lučenec a Zvolen*, Národné lesnícke centrum, Zvolen.

Maruščáková Ľ. (2010), *Lesná pedagogika*, Národné lesnícke centrum, Zvolen.

Poláček M., Bušniaková E., Gúčík M. (1989), *Ekonomika cestovného ruchu*, SPN, Bratislava.

Roháč J. et al. (2007), *Podnikanie vo vidieckej turistike – v lesoturistike*, Národné lesnícke centrum, Zvolen.

Sikora K. (2012), *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa.

Vydra Non-Governmental Organizations (2018)

Zelenka J., Pásková M. (2012), *Výkladový slovník cestovního ruchu*, Linde, Praha.

Anna Maria Wiśniewska*

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

Wydział Turystyki i Rekreacji

ORCID: 0000-0003-0876-1763

Metody zarządzania w przedsiębiorstwie turystyki medycznej

Management Methods in a Medical Tourism Enterprise

Abstract: In the article, the author will attempt to find an answer to the question whether management methods applied so far in enterprises that provide services in the medical tourism market enable success, whether it is necessary to search for new solutions, different types of relationships, and opportunities for cooperation with numerous entities from the environment company.

The purpose of this article is to define the benefits that arise from establishing inter-organizational cooperation, and respond quickly to changes in an uncertain, unpredictable and turbulent environment through the use of agility in the organization.

The article will be written based on the research from 2018, which is conducted by the author on a selected sample of enterprises, using a questionnaire and interviews. Their results will allow to verify theoretical considerations.

Key-words: medical tourism, tourism management, management methods, agility

Wstęp

Turystyka jest jednym z działów gospodarki narodowej relatywnie najszybciej się rozwijającym. Analizując trendy, nietrudno zauważyć, że wraz ze wzrostem zamożności poszczególnych grup społecznych wzrasta zainteresowanie coraz bardziej oryginalnymi formami spędzania wolnego czasu. Notuje się wzrost zainteresowań sportem, rekreacją, turystyką, ale też kulturą, sztuką, muzealnictwem i wystawiennictwem.

* a.wisniewska@vistula.edu.pl

Powstające przedsiębiorstwa, których celem jest zaspokajanie potrzeb ludzi na dynamicznie kształtującym się rynku usług, w naturalny sposób muszą próbować określić potrzeby potencjalnych klientów i wskazać sposoby ich realizacji. Dlatego dostrzega się wzrost roli benchmarkingu jako metody porównywania i analizy oferowanych usług [Rifkin 2016].

Wydaje się, że w opisanych wyżej okolicznościach szczególnie efektywnym sposobem upowszechniania nowych idei turystyki medycznej jest nie tylko współpraca przedsiębiorstw turystycznych, ale także określonych rodzajów przedsiębiorstw medycznych. Nowatorskie zachowania przedsiębiorców i rodzaje oferowanych przez nie usług relatywnie najłatwiej zaobserwować podczas współpracy.

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w warunkach stałej presji wywieranej przez szybko zmieniające się oczekiwania klientów i przez rygory rynku. Stąd w łańcuchu metod zarządzania po benchmarkingu i współpracy międzyorganizacyjnej celowa jest analiza tendencji do wzrostu zwinności przedsiębiorstw turystyki medycznej i kreacji tak zwanych czynników miękkich zarządzania: wiedzy i kapitału intelektualnego.

Teza prowadzonych przez autorkę badań brzmi następująco: „Powstaniu i rozwojowi przedsiębiorstwa turystyki medycznej sprzyja rozwój otoczenia przedsiębiorstw turystyki medycznej, wsparcie państwa w rozwoju przedsiębiorczości, kreacja innowacyjności przedsiębiorstw”.

Na obecnym etapie badań autorka analizuje wskazane wyżej metody zarządzania: benchmarking, współpraca organizacyjna, zwinność i wybrane czynniki miękkie.

Współczesne wyzwania zarządzania przedsiębiorstwem turystycznym

Przedsiębiorstwa turystyki medycznej zajmują się szeroko rozumianymi zabiegami plastyki ciała. Podstawowe usługi świadczone przez firmę to przede wszystkim kosmetyka twarzy i ciała, medycyna estetyczna i laseroterapia.

Światowa Organizacja Turystyki (WTO) przy ONZ zaleca do celów statystycznych następujące pojmowanie współczesnej turystyki: „Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok, bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem” [Gaworecki 2010, s. 18] [Terminologia 1995, s. 5].

Turystyka medyczna służy poprawie funkcjonowania organizmu i poprawieniu walorów estetycznych pacjenta. W pewnym sensie jest ona zbliżona do turystyki zdrowotnej, chociaż ta eksponuje „odnowę sił jako główny cel” oraz „stan zdrowia uczestnika [...] określane jako stan wyczerpania” [Gaworecki 2010, s. 30], co sugeruje, że jednak istota turystyki medycznej jest różna.

Należy też zwrócić uwagę, że w badanych przedsiębiorstwach obok turystów zabiegom poddawali się mieszkańcy miasta siedziby przedsiębiorstwa. Sugeruje to, że mamy do czynienia z odrębnym, dopiero kształtującym się rozwojem turystyki.

Przedsiębiorcy, usługodawcy czy szeroko rozumiany personel medyczny, który świadczy specjalistyczne usługi dla pacjentów/turystów¹ i nie tylko, doskonale zdaje sobie sprawę ze znaczenia skuteczności współpracy. Skuteczne zarządzanie, optymalne wykorzystanie wszystkich niezbędnych i dostępnych zasobów sprawia, że prowadzenie przedsiębiorstwa specjalizującego się w świadczeniu usług medycznych w turystyce staje się coraz ważniejsze [Borowiecki, Siuta-Tokarska 2008].

Zarządzanie to proces. Najprawdopodobniej będzie trwał tak długo, jak długo trwać będzie cywilizacja zachodnia. Zarządzanie ugruntowane jest nie tylko w samej naturze nowoczesnej gospodarki oraz potrzebach nowoczesnego przedsiębiorstwa. Wyraża również podstawowe przekonania nowoczesnego społeczeństwa zachodniego. „Wyraża wiarę w możliwość kontrolowania środków egzystencji ludzkiej poprzez systematyczne organizowanie zasobów ekonomicznych. Wyraża wiarę w możliwości nadania zmianom ekonomicznym roli najpotężniejszej maszyny w dziele poprawy ludzkiego bytu i sprawiedliwości społecznej” [Drucker 2017, s. 20]. Zarządzanie jako kompetencja, dokładność oraz wydajność w najbliższym czasie będzie miało decydujący wpływ na przyszłość świata. Z uwagi na coraz bardziej świadome, wyedukowane społeczeństwo, które dokładnie wie czego chce, stale będą również rosły wymagania stawiane zarządzaniu.

Obecnie zarządzanie przedsiębiorstwem – podobnie jak obsługa klienta – diametralnie różni się od praktykowanego 10–15 lat temu. Dziś klient szanuje swój czas, a zwłaszcza ten najcenniejszy, bo wolny od pracy, chce być obsłużony sprawnie, szybko i z zadowalającym go, najlepiej szybkim skutkiem, bez uszczerbku na zdrowiu. Czy obecnie przedsiębiorstwa są na to w pełni przygotowane? Czy są w stanie sprostać coraz bardziej wymagającym klientom? Czy potrafią współpracować z innymi podmiotami w celu świadczenia kompleksowej usługi medycznej, włączając w nią trans-

¹ W niniejszym artykule autorka używa zamiennie określenia turysta bądź pacjent, mając na myśli turystę medycznego, osobę odwiedzającą placówkę medyczną w czasie wolnym od pracy.

port, usługi noclegowe, gastronomiczne, ubezpieczenie lub zajęcia sportowe i relaksacyjne dla pacjenta i (dość często) osoby towarzyszącej?

Obecnie gospodarka znajduje się w fazie wzrostu, powstaje coraz więcej podmiotów gospodarczych, najwięcej w sektorze usług. Wyzwaniem, przed którym stają dziś osoby zarządzające tymi przedsiębiorstwami, jest przede wszystkim nieprzewidywalność gospodarki, która ten rozwój znacząco ogranicza.

Kolejnym wyzwaniem staje się ochrona prywatności, zarówno klientów, jak i pracowników. Zarządzanie w dobie globalizacji gospodarek otwiera przed przedsiębiorcami nowe szanse, chociażby wprowadzenia nowych usług, poszerzenia oferty, daje możliwości wykonywania nowych zadań, takich jak np. tworzenie oferty dostosowanej do potrzeb konkretnego pacjenta czy dążenie do wzbudzania zachwyty wśród pacjentów, ponieważ sama satysfakcja to dziś za mało. Obecnie coraz więcej firm wykorzystuje jakość jako czynnik konkurencyjności. Gdy poprawia się jakość świadczonych usług, co ma bardzo istotne znaczenie chociażby w medycynie estetycznej, wzrasta wydajność, zwiększa się liczba klientów, rosną obroty, poprawia się morale pracowników, pojawiają się możliwości rozwoju oferty, w konsekwencji koszty działalności maleją lub rozkładają się proporcjonalnie.

Kolejnym wyzwaniem, jak wspomniano, jest przechodzenie do gospodarki opartej na usługach [Griffin 2017, s. 60]. Współczesny rynek usług stanowi dominującą część zaawansowanej aktywności gospodarczej. Najbardziej widoczne i charakterystyczne branże usługowe w gospodarce to m.in. handel, ochrona zdrowia, bankowość, ubezpieczenia, łączność, turystyka, rekreacja, wypoczynek, edukacja itd., czyli te, w których niezbędny jest człowiek i jego wiedza, talent oraz umiejętności. Jakość usługi również kreowana jest przez klienta i jego profesjonalizm, świadomość i oczekiwania. Połączenie tych wyrazów pozwala utworzyć pojęcie „prosumenta”, czyli klienta, który poprzez swoje uwagi, jasno przedstawiane pragnienia lub specjalne wymagania tworzy nową usługę bądź daje bodziec do poprawy jej jakości. Jako przykład można podać placówkę medyczną opuszczaną przez klienta wydającego negatywną opinię. Docierając do niego, uzyskując informację na temat powodów jego niezadowolenia, przedsiębiorca powinien podjąć działania zmierzające do poprawy, do zmiany standardu, do uelastycznienia czasu świadczenia usługi, poprawy jakości, a w skrajnych przypadkach do obniżenia ceny, aby klient był usatysfakcjonowany.

Zwinność organizacji

Na działalność przedsiębiorstwa oddziałuje wiele czynników. Zalicza się do nich przede wszystkim globalizację rynków zbytu dla towarów i usług, zmiany społeczne, bardzo szybki rozwój nowych technologii, za którym przedsiębiorstwo zwinne powinno podążać bez większych problemów, a także konsolidację przedsiębiorstw. Do czynników, które oddziałują na przedsiębiorstwo, można zaliczyć również zmiany na mapie politycznej świata oraz fakt, że coraz więcej uwagi – przede wszystkim w turystyce – zwraca się na ekologię [Kidd 1994].

Szybkie tempo zmian warunków gospodarczych, społecznych, i politycznych sprawiło, że organizacje niejako zostały zmuszone do zmiany sposobu myślenia, a więc także do zmiany sposobu funkcjonowania, czego rezultatem musiała być przebudowa systemów zarządzania [Trzecieliński 2013]. Obecnie tradycyjne zarządzanie przedsiębiorstwem nie prowadzi już do zamierzonych rezultatów, głównie z uwagi na otoczenie, którego coraz bardziej widoczną cechą jest wysokie tempo zmian [Platonoff 2009].

W wielu przedsiębiorstwach usługowych działanie, konkurowanie, a nawet przetrwanie może być zależne od możliwości i zdolności do szybkiego reagowania na dynamiczne, nieprzewidywalne zmiany zachodzące w otoczeniu oraz zmiany w preferencjach nabywców. Przedsiębiorstwa takie mogą odnieść sukces na rynku poprzez adaptację praktyk oraz kompetencji nazywanych zwinnymi.

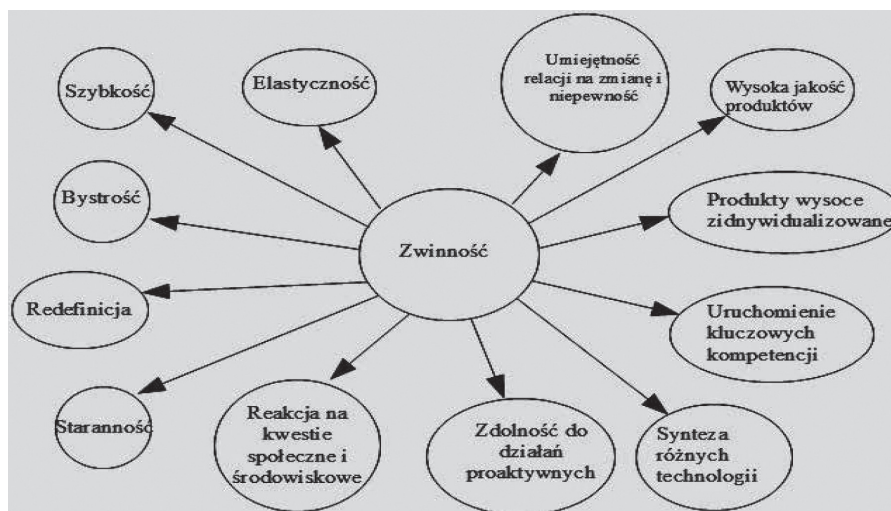
Samo pojęcie zwinności wykształciło się w dziedzinie produkcji [www.parshift.com]. Przedsiębiorstwo zwinne to takie, które jest zdolne do szybkiego dostrzegania okazji pojawiających się na rynku, a także zagrożeń, jakie wynikają z bliskiego i dalszego otoczenia. Przedsiębiorstwo zwinne potrafi w sposób umiętny skategoryzować rozmaite sytuacje jako sprzyjające bądź nie. Kolejną cechą przedsiębiorstwa zwinnego jest umiejętność szybkiej i trafnej oceny adekwatności dostępnych zasobów, a także zdolność do pozyskiwania ich z otoczenia [Sajdak 2014]. To również „zdolność organizacji do szybkiej odpowiedzi na zmiany w wewnętrznym i zewnętrznym środowisku biznesowym oraz do proaktywnych działań w związku z tymi zmianami” [Olesiński et al. 2017, s. 46], mająca na celu wykorzystanie nowych możliwości dostępnych w wyniku wspomnianej zmiany.

Już w latach 90. XX wieku, jak podają Koźmiński i Piotrowski, w organizacjach liczą się nie tylko jednostki na szczycie, ale także indywidualności na niższych szczeblach. „Nie system, nie struktura, nie «jedynie słuszne zasady i reguły», nie najnowocześnie-

sze metody i instrumenty, lecz niepowtarzalne jednostki i zespoły przesądzą dziś o sukcesie firmy” [Kozłowski, Piotrowski 2006, s. 746]. Te zespoły składają się z ludzi wykwalifikowanych, doświadczonych, dobrze wykształconych, potrafiących pracować pod presją czasu, potrafiących zajmować się kilkoma projektami jednocześnie bez szkody dla żadnego z nich. Są to osoby, które posiadają umiejętność szybkiej adaptacji do zmieniającego się otoczenia. Zwinna organizacja również powinna mieć pewne określone cechy. Najbardziej istotna wydaje się szybkość działania oraz elastyczność, czas reagowania w dynamicznie zmieniających się warunkach zewnętrznych oraz umiejętność dopasowywania się do zmiennych preferencji nabywców.

Nie bez znaczenia pozostaje również niepewność otoczenia biznesowego, do którego przedsiębiorstwo zwinne powinno się dostosować. Chodzi o wykorzystanie do bieżącej działalności komponentów takich jak szybkość, wysoka jakość usług, elastyczność w działaniu, ale również uruchomienie kluczowych kompetencji, które mają istotne znaczenie w pracy, zdolność pracowników do działań proaktywnych oraz tworzenie wysoko zindywidualizowanych ofert, aby wzbudzić w pacjencie zachwyt [Olesiński et al. 2017, s. 47].

Rysunek 1. Cechy organizacji zwinnej



Źródło: Yusuf et al. [1999, s. 43].

Na rysunku 1 przedstawiono cechy zwinnej organizacji. Widać na nim wiele istotnych elementów niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania takiej organizacji. Zaznaczono na nim szybkość np. reakcji i czas, który jest niezbędny do podjęcia działań przez przedsiębiorstwa, aby zareagować na potrzeby pacjentów. Potrzeby te mogą się przejawiać chociażby we wprowadzeniu nowej usługi bądź udoskonaleniu już świadczonej, podobnie jak bystrość rozumiana jako szybkość orientowania się na te potrzeby. Elastyczność oznacza łatwość dostosowania się do nowych warunków. Umiejętność równoczesnego wykonywania kilku czynności, najlepiej bez szkody dla żadnej z nich, wydaje się obecnie coraz ważniejsza. Jest to też istotna cecha osób pracujących w organizacjach zwinnych, przejawia się w dostosowywaniu tempa obsługi klienta odwiedzającego placówkę np. w celu poprawy urody, utraty masy ciała, w celu dokonania przeszczepu skóry, poddaniu się zabiegowi korekty twarzy, ciała lub zabiegom stomatologicznym. Staranność w działaniu natomiast powinna się przejawiać w dbałości o szczegóły obsługi w bezpośrednim kontakcie z klientem, a także w przygotowaniu dla niego miejsca, w którym spędzi czas przeznaczony na obsługę okołozabiegową. Przedsiębiorstwo zwinne to takie, które potrafi przedstawić klientowi produkt wysoce zindywidualizowany, co w turystyce medycznej powinno być standardem. Zapraszając pacjenta, tworzy się dla niego ofertę indywidualną nie tylko po to, by poczuł, że jest wyjątkowy, lecz także by wzbudzić w nim zachwyt. Jest on dziś wyznacznikiem kwalifikacji i umiejętności praktycznych lekarzy, ale również wysokiej jakości szeroko rozumianej obsługi – zwłaszcza okołozabiegowej oraz usług dodatkowych. Mogą to być usługi takie jak zakwaterowanie, gastronomia, łączenie z menu przygotowanym na podstawie specjalnych preferencji pacjenta, rozrywka, organizacja czasu wolnego. Istotne wydaje się także pamiętanie o osobie towarzyszącej, jakkolwiek nie korzysta ona bezpośrednio z oferty turystyki medycznej, to ma wpływ na formułowanie opinii i z boku obserwuje cały proces realizacji usługi.

Współpraca międzyorganizacyjna i jej znaczenie

Organizowanie według Griffina to decydowanie o najlepszym grupowaniu działań oraz zasobów [Griffin 2017, s. 334]. Dla tegoż autora instrumentem do grupowania działań oraz zasobów jest organizacja, czyli zrzeszenie osób działających w pewien uporządkowany sposób, w jasno określonym celu, zgodnie ze sprecyzowanym i wcześniej przyjętym planem działania, aby osiągnąć dany cel. „Cele organizacji, za-

wsze i wyłącznie, powinny dźwigać ją w górę” [Drucker 2017, s. 224]. Temu, co współcześnie nazywane jest przez naukowców kapitałem społecznym, globalizacja nadała dużego znaczenia. To kapitał społeczny pozwala obywatelom i przedsiębiorstwom na łatwiejsze wchodzenie w relacje międzyludzkie, prowadzenie interesów oraz wymianę wiedzy [Błaszczuk et al. 2017, s. 31]. Logicznemu grupowaniu działań sprzyjają takie struktury organizacyjne jak sieci. Mogą to być sieci globalne oraz krajowe i regionalne. Sieci generalnie nie mają scentralizowanego ośrodka zarządczego, a organizacje wchodzące w ich skład są niezależne [Olesiński 2010, s. 86].

Przedsiębiorstwa, które świadczą usługi na rynku turystyki medycznej, funkcjonują w określonym regionie, działają lokalnie, tworząc stowarzyszenia, które zbliżają ludzi. Próbuje podejmować dialog w celu nawiązania współpracy, być może nawet w celu wzorowania się na lepszych, bardziej wydajnych, szybciej rozwijających się [Stachowicz 2006]. Rzeczą istotną jest nawiązywanie współpracy. Łatwiej jest przedsiębiorcom, jeśli działają w grupie. Grupa przedsiębiorstw jest lepiej słyszalna, bardziej widoczna, silniejsza. W turystyce – również medycznej – w pojedynkę niewiele można zdziałać, zwłaszcza gdy reprezentuje się przedsiębiorstwo z sektora mikro. Współpraca w tym sektorze jest bardzo pożądana, choćby w zakresie marketingu czy współdziałania z lokalnymi biurami informacji turystycznej, które mogą kierować osoby zainteresowane skorzystaniem z oferty turystyki medycznej do mniejszych, bardziej kameralnych placówek.

We współpracy międzyorganizacyjnej istotne są również kwestie społeczne [Porter 2001]. Otwarte pozostaje pytanie, czy lokalna społeczność ma życzenie, aby w danej miejscowości funkcjonowało przedsiębiorstwo medyczne, które będzie odwiedzane przez wielu turystów mogących się przyczynić do degradacji środowiska naturalnego. Zdania w tej kwestii mogą być podzielone. Z jednej strony bierze się pod uwagę straty spowodowane przez eksploatację środowiska naturalnego, mogące się tworzyć korki uliczne w związku ze wzmożonym ruchem, a co za tym idzie również niszczenie ulic, napływ obcych ludzi, niezwiązanych z miejscowością. Jest jednak i druga strona współpracy międzyorganizacyjnej, dająca szansę lokalnej społeczności na uzyskanie nowej infrastruktury transportowej, nowych miejsc pracy, być może wsparcie dla szkół np. w postaci budowy boisk finansowanych ze środków uzyskanych dzięki lokalnym firmom, ale również promocja regionu i realne środki finansowe do zdobycia [Kozmiński, Latusek-Jurczak 2014].

Przejawy współpracy międzyorganizacyjnej w turystyce medycznej w świetle badań własnych

W okresie wakacyjnym w 2018 roku (lipiec i sierpień) autorka niniejszego artykułu przeprowadziła pilotażowe badania ankietowe na terenie Warszawy. Kwestionariusz ankiety skonstruowano w Instytucie Zarządzania w Grupie Uczelni Vistula. Jest elementem prowadzonych przez autorkę badań nad przesłankami powstania, drogami rozwoju, pozycją rynkową przedsiębiorstwa turystyki medycznej.

Wstępne badania (pilotażowe) zostały przeprowadzone w Warszawie z uwagi na bliskość miejsca zamieszkania autorki niniejszego artykułu, znajomość środowiska badawczego i codzienną obserwację otoczenia oraz jego uczestników. Badanie właściwe przeprowadzane jest w wybranych województwach w Polsce. W tym czasie autorka również przeprowadziła pogłębione zestandaryzowane wywiady indywidualne z właścicielami przedsiębiorstw, które świadczą usługi medyczne, również dla turystów [Pławgo 2013].

Przedmiotem badania było zebranie informacji ogólnych dotyczących funkcjonowania przedsiębiorstwa, świadczonych usług, stosowanych metod pracy, poziomu samodzielności pracowników i jego akceptacji przez właścicieli bądź zarządzających oraz informacji dotyczących współpracy z innymi organizacjami mającymi wpływ na funkcjonowanie danej jednostki.

W badaniach pilotażowych wzięło udział 11 przedsiębiorstw, tj. dziewięć mikroprzedsiębiorstw zatrudniających do dziewięciu pracowników, jedno duże, zatrudniające powyżej 250 pracowników, i jedno małe – o liczbie zatrudnionych od 10 do 49 osób.

Biorąc pod uwagę kryterium liczby zatrudnionych, w omawianych badaniach nie wzięło udziału żadne przedsiębiorstwo średnie, zatrudniające od 50 do 249 pracowników.

W celu przeprowadzenia ankiety autorka udała się do przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie Warszawy i okolic. Wybór był celowy, były to przedsiębiorstwa, do których autorka miała dostęp, wiedząc, że osoby je prowadzące chętnie odpowiedzą na zadane pytania.

Ankietowanymi były kobiety urodzone w Polsce. Zasięg działania przedsiębiorstwa miał charakter lokalny i regionalny, a w przedsiębiorstwie dużym – ogólnopolski. Przeważającą formą organizacyjnoprawną była osoba fizyczna prowadząca działalność gospodarczą. Ankietowani czerpali wiedzę na temat funkcjonowania

przedsiębiorstw w omawianej branży z targów, odbytych studiów podyplomowych oraz corocznych konferencji branżowych.

Dowodzi to, że ankietowani utrzymują wzajemne relacje intensyfikujące się w toku spotkań na targach, a także poprzez uczestnictwo w konferencjach. Zarówno targi, jak i konferencje stwarzają naturalną możliwość wzajemnego poznania się i nawiązania znajomości.

Badania wskazują, że ankietowani do owych znajomości nie przywiązują szczególnej wagi, niemniej potencjalnie może to tworzyć w przyszłości sieć relacji między przedsiębiorstwami turystyki medycznej.

Odrębnym ciekawym aspektem są znajomości zawierane przez osoby ankietowane w toku studiów podyplomowych.

Tabela 1. Charakterystyka przedsiębiorstw biorących udział w badaniu pilotażowym

Wielkość	Liczba badanych	Forma prawna	Zasięg działania przedsiębiorstwa	Pochodzenie pacjentów
Mikro	9	osoba fiz.	lokalny/regionalny	Polska, Niemcy, Kanada, Turcja, Wielka Brytania, Ukraina, Indie
Małe	1	sp. jawna	lokalny/regionalny	Polska, Ukraina, Niemcy, Wielka Brytania, Gruzja
Inne	1	sp. z o.o.	ogólnopolski	Polska, UE, USA, Kanada, Rosja, Dania

Źródło: opracowanie własne.

Badane przedsiębiorstwa zajmują się szeroko rozumianymi zabiegami plastyki ciała. Podstawowe usługi świadczone przez ankietowane firmy to przede wszystkim kosmetyka twarzy i ciała, medycyna estetyczna, laseroterapia i inne. Średni wiek pacjentów, którym oferowano zabiegi, to 28–40 lat. Klienci poddający się zabiegom to w większości Polacy jednak przedsiębiorstwa te odwiedzane są przez pacjentów zagranicznych, z Indii, USA, Kanady i USA, Ukrainy, Turcji, Wielkiej Brytanii oraz Niemiec.

Wśród czynników, które uznano podczas badania za mogące wpłynąć na rozwój przedsiębiorstwa, wskazywano leasing – tę formę finansowania wykorzystują mikroprzedsiębiorstwa do inwestycji w sprzęt, który wykorzystywany jest do wprowadzenia nowych usług, jednak rozwój swój uzależniają również od kredytów.

Wymieniając czynniki utrudniające rozwój przedsiębiorstw, ankietowani podawali głównie koszt pozyskania kredytu i wysokość oprocentowania oraz zmieniające się (zazwyczaj rosnące) ceny paliw na rynku. Powody te są również najczęściej wymienianymi w zakresie rozwoju drobnej przedsiębiorczości w Polsce. Innym, nie mniej istot-

nym zagadnieniem, na które wskazywali ankietowani, był problem z pozyskaniem wykwalifikowanych pracowników. W obecnej fazie ożywienia gospodarczego, w której znajduje się polska gospodarka, jest to istotny problem. Wiąże się on z brakiem możliwości zaoferowania potencjalnym pracownikom żądanego wynagrodzenia za pracę mimo dobrej sytuacji finansowej firmy. Kadra rekrutowana była najczęściej na targach pracy, w szkołach wyższych, za pomocą własnych stron internetowych badanych placówek oraz przez rekomendacje osób bliskich (znajomych). Biorąc pod uwagę przeważającą większość odpowiedzi podawanych przez osoby biorące udział w badaniu, a także wielkość przedsiębiorstwa (mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do dziewięciu osób), najczęściej wskazywano informację o możliwości zatrudnienia pracownika przy wejściu głównym do recepcji.

Badane przedsiębiorstwa chcą się rozwijać, zamierzają inwestować w rozwój własny oraz pracowników poprzez szkolenia, kursy, spotkania zawodowe, co w omawianej branży jest bardzo istotne, nierzadko wskazywano także potrzebę wprowadzenia nowych usług. W zakresie wsparcia przez państwo respondenci wskazywali, że skorzystali z pomocy powiatowych urzędów pracy i dofinansowania na utworzenie miejsca pracy dla osoby bezrobotnej. Na zadane pytanie: jakiego wsparcia dla przedsiębiorców Pani/Pan oczekuje, respondenci podawali „ubezpieczenie i stabilność prawa”, ale najczęściej wskazywali, że chętnie skorzystaliby z promocji na lokalnym rynku oraz poza granicami kraju, aby móc pozyskać większą liczbę klientów.

Za najważniejsze cechy charakteru, jakie powinien mieć dobry pracownik świadczący usługi na rynku turystyki medycznej, uznano: uczciwość, empatię, zdolność do wzbudzania zaufania, odporność na stres oraz cierpliwość, a także zdolność do sugestywnego przekazywania informacji i łatwość nawiązywania kontaktów.

Respondenci cenią sobie współpracę z dostawcami, bazują na tych, którzy dotrzymują terminów dostaw, duże znaczenie ma również terminowa płatność za usługi. Klienci mają szansę skorzystać z atrakcyjnych form finansowania za zabiegi wykonywane w badanych placówkach (płatności odroczone, rozłożone na raty).

W celu wymiany wiedzy i informacji badane przedsiębiorstwa wskazywały, że podejmują współpracę z biurem informacji turystycznej, z klastrami turystycznymi działającymi na terenie kraju oraz z pośrednikami turystycznymi i z centrami medycznymi, z którymi próbują lub planują nawiązać współpracę. Jedno przedsiębiorstwo (duże) podało, że nawiązało współpracę z ośrodkiem naukowo-badawczym.

Zakończenie

Przeprowadzone badania pilotażowe 11 przedsiębiorstw funkcjonujących w obszarze turystyki medycznej potwierdziły tezę badań: „Rozwój otoczenia przedsiębiorstw turystyki medycznej sprzyja rozwojowi tych przedsiębiorstw”. Osoby prowadzące przedsiębiorstwa turystyki medycznej znaczną część swojej wiedzy w zakresie prowadzenia tego rodzaju przedsiębiorstwa czerpią z targów, konferencji branżowych, studiów podyplomowych.

Zwraca uwagę rola i znaczenie leasingu przy finansowaniu inwestycji w sprzęt specjalistyczny niezbędny przy prowadzeniu przedsiębiorstw i poprawa jakości usług.

Niewątpliwie sposobem rozwiązywania problemów tych przedsiębiorstw jest codzienna współpraca, jak chociażby w zakresie rekrutacji personelu.

Bardzo interesujące odpowiedzi uzyskano od pracodawców w zakresie umiejętności i sposobu poszukiwanych pracowników. Wskazano jako istotne znaczenie odporności na stres pracowników oraz rolę i znaczenie czynników miękkich, jak przygotowanie zawodowe (kapitał ludzki, wiedza) i cechy charakteru, jak rola i znaczenie zaufania i empatii.

Celem właściwych badań będzie ilościowa charakterystyka powyższych problemów i próba wyjaśnienia fenomenu przedsiębiorstw i środowiska turystyki medycznej.

Literatura

Agile Forum AT Iacocca Institute (1991), Lehigh University, USA, [online] <http://www.parshift.com/> dostęp: 11.01.2017.

Błaszczuk D.J., Fazlagić J., Skikiewicz R. (2017), *Zaufanie i kapitał społeczny w polskim biznesie*, AFiB Vistula, Warszawa.

Borowiecki R., Siuta-Tokarska B. (2008), *Problemy funkcjonowania i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Synteza badań i kierunki działania*, Difin, Warszawa.

Drucker P.F. (2017), *Praktyka zarządzania*, MT Biznes, Warszawa.

Gaworecki W.W. (2010), *Turystyka*, wyd. VI zmienione, PEW, Warszawa.

Griffin R.W. (2017), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kidd P.T. (1994), *Agile Manufacturing, Forging New Frontiers*, Reading MA; Addison Wesley.

Koźmiński A.K., Piotrowski W., (red.) (2006), *Zarządzanie, teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Koźmiński A.K., Latusek-Jurczak D., (red.) (2014), *Relacje międzyorganizacyjne w naukach o zarządzaniu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Olesiński Z. (2010), *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi*, CH BECK, Warszawa.

Olesiński Z., Rzepka A., Olak A. (2017), *Zarządzanie międzyorganizacyjne w zwinnych organizacjach*, Texter, Warszawa.

Platonoff A.L. (2009), *Zarządzanie dynamiczne: nowe podejście do zarządzania przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa.

Plawgo B. (2013), *Badania intelektualnych specjalności Mazowska*, maszynopis, Warszawa.

Porter M.E. (2001), *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.

Rifkin J. (2018), *Spółczeństwo zerowych kosztów krańcowych*, Wydawnictwo Emka, Warszawa.

Sajdak M. (2014), *Zwinność przedsiębiorstwa jako koncepcja zarządzania między stabilnością a chaosem* [w:] Romanowska M., Cygler J. (red.), *Granice zarządzania*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.

Stachowicz J. (2006), *Zarządzanie kapitałem intelektualnym w regionalnych sieciach innowacyjnych*, maszynopis, Warszawa.

Trzecieliński S. (red.) (2013), *Wybrane problemy zarządzania*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.

Yusuf Y.Y., Sarhadi M., Gunasekaran A. (1999), *Agile manufacturing: The drivers, concepts and attributes*, „International Journal of Production Economics”, No. 62.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT (1995), Warszawa.

Elżbieta Biernat*

Spółeczna Akademia Nauk

ORCID: 0000-0002-4675-5017

Aktywność fizyczna jako element oferty hoteli wellness & spa

Physical Activity as Part of the Wellness & Spa Hotel Offer

Abstract: The consequences of lack of exercise are a serious problem of public policy. Free time services (including wellness & spa) are basically the only option for balancing these disparities. Considering the above, this study analyzed the top 100 Polish wellness & spa hotels in terms of physical activity programs offered and their facilities. The results revealed that only in 29% of hotels there is a place for group exercises, and in 43% there is a gym and cardio zone. Scheduled physical activities are available in only 24% of hotels. One may benefit from the individual advice of the trainer/instructor at advisory and consultancy points in 38% of the examined facilities. The results of this study indicate the need for an innovative look at physical activity programs at Polish wellness & spa hotels. There is a need to introduce comprehensive programs whose integral element is planned physical activity.

Key-words: Wellness & spa, Physical activity, Programs, Infrastructure

Wstęp

Czasy, w których żyjemy, w coraz większym stopniu wypełnione są aktywnością umysłową, a w coraz mniejszym aktywnością fizyczną. Konsekwencje braku ruchu są szeroko opisywane w literaturze [Thorp i wsp. 2011; Abioye i wsp. 2015; Healy i wsp. 2008] i stanowią poważny problem polityki publicznej [EU Physical Activity Guidelines 2008; WHO 2010]. Usługi czasu wolnego (w tym wellness & spa) są w zasadzie jedyną możliwością wyrównywania tych dysproporcji [Biernat, Piątkowska 2018]. Oferując

* elzbieta.biernat@sgh.waw.pl

kompleksowe programy prozdrowotne (w tym programy aktywności fizycznej), mogą się przyczynić do osiągnięcia holistycznego zdrowia (biopsychospołecznego) [Cohen 2008] i budowania kapitału ludzkiego [Ericsson 2011, Sorensen 2006]. Problem w tym, że niewiele ośrodków wellness & spa prowadzi programy aktywności fizycznej – tak współcześnie rozumiane [Henderson, Hickerson 2007; Biernat, Piątkowska 2017]. Oferta tzw. sportowa jest niezwykle ograniczona i sprowadza się w zasadzie do wypożyczalni rowerów i kijków do *nordic walking*. Ośrodki wellness & spa kojarzy się raczej (w zależności od regionu świata) ze świadczeniem usług upiększających, odpężających [Molini i wsp. 2007], rozpieszczających [Herarth i wsp. 2008] lub zapewniających powrót do zdrowia po chorobie [Langvinienė 2011; Frost 2004]. Nie kojarzy się ich z prowadzeniem programowych zajęć ruchowych (wpisanych w grafik) powiązanych z prozdrowotną koncepcją ośrodka i zaspokajających holistyczne potrzeby współczesnego klienta. Zmiany w stylu życia człowieka XXI wieku wymuszają innowacje w tym względzie [PMR 2017]. Istotna jest kompleksowość usług wellness & spa [Langvinienė 2011] – wiążąca obszary pielęgnacji urody, dbałości o kondycję psychiczną i zdrowie fizyczne [Cohen 2008]. Aktywność fizyczna jest w tym procesie niezwykle ważna. W połączeniu ze zdrowym sposobem odżywiania się pomaga w wypracowaniu stanu równowagi pomiędzy ciałem a umysłem, a w związku z tym jest niezbędna dla zachowania zdrowia zarówno fizycznego, jak i psychicznego [WHO 2008]. Ergo jest niezbędna w programach ośrodków wellness & spa w nowej zmodyfikowanej formie.

Biorąc to pod uwagę, celem niniejszej pracy jest analiza stu hoteli wellness & spa (uznanych w 2016 r. przez „Magazyn Eden” za najlepsze w tej branży) pod względem oferowanych programów aktywności fizycznej i ich zaplecza. W Polsce jak dotąd nie było badań na ten temat. Koh i wsp. [2010] zwracają uwagę na fakt, że w ogóle brak jest badań empirycznych dotyczących usług wellness & spa. Wydaje się więc, że wyniki tego badania mogą dać pewne wskazówki do działań innowacyjnych i budowania konkurencyjności przedsiębiorstw świadczących tego typu usługi.

Material i metody

Analizowano sto najlepszych hoteli spa w Polsce – wytypowanych przez biznesmenów i ekspertów z branży wellness & spa, dziennikarzy promujących filozofię wellness oraz publicystów portalu „SPAeden.pl” i „Magazynu Eden” [Wydanie specjalne... 2016]. W opinii naukowców hotele wyższej kategorii uznawane są za wykazujące

wyższą skłonność do innowacji. Najwięcej innowacyjnych rozwiązań podejmowanych jest w hotelach 3-, 4- i 5-gwiazdkowych [Górka 2011].

Dane zbierano za pomocą wywiadu telefonicznego przeprowadzonego z recepcją hotelu (w 26 przypadkach kontakt był e-mailowy, a w dwóch – czat na stronie www). Dodatkowo analizowano strony internetowe wszystkich obiektów (w dziewięciu przypadkach – ze względu na nieudzielenie informacji – była to wyłącznie strona internetowa obiektu).

Badania prowadzono od lutego do kwietnia 2017 r. Zastosowano autorski kwestionariusz, w którym pytano o charakterystykę hotelu: miejsce usytuowania (w uzdrowisku bądź poza nim), liczbę gwiazdek, liczbę pokoi i miejsc noclegowych oraz liczbę gabinetów zabiegowych. Pytano o programy dotyczące aktywności fizycznej (w tym o to, czy odbywają się zajęcia grupowe według grafiku), o zaplecze do ćwiczeń (baseny, sale gimnastyczne, siłownie, strefę cardio, przyrządy). Siłownią nazwano salę z przyrządami do ćwiczenia mięśni, strefą cardio – salę z przyrządami do treningu wytrzymałościowego (tlenowego), basen pływacki – powyżej 14 m długości, basen rekreacyjny – poniżej 14 m. Analizowano także dostępność punktów konsultacyjno-doradczych, w których trener/instruktor udziela personalnego instruktażu. Analizę wyników badań zaprezentowano w tabelach.

Wyniki

Charakterystykę badanych hoteli wellness & spa przedstawiono w tabeli 1. Wszystkie hotele skategoryzowane są jako co najmniej trzygwiazdkowe. Tylko 30% z nich zlokalizowanych jest na terenie uzdrowisk (10% – w uzdrowiskach górskich, 4% – w podgórskich, 8% – w nizinnych i 8% – w nadmorskich), a 41% opiera swoje usługi na bogactwach ziemi, morza i klimatu lub tradycyjnych metodach leczenia.

Grupowe zajęcia fizyczne (według grafiku) – prowadzone przez instruktora/trenera w salach do ćwiczeń, basenach lub na zewnątrz obiektu – deklaruje 24% hoteli. Przy czym 19% prowadzi zajęcia fitness – typu aerobik, indoor cycling, Body Shape, Body Ball, Streching, Zumba, a 16% inne – typu, aqua aerobic, aqua crossfit, trening funkcjonalny, interwałowy, zajęcia biegowe, „zdrowy kręgosłup”. Punkty doradczo-konsultacyjne, w których możliwe jest uzyskanie indywidualnej porady instruktora/trenera, występują w 38 badanych obiektach.

Dostępną infrastrukturę sportową przedstawia tabela 2.

Tabela 1. Charakterystyka badanych hoteli spa wellness & spa (n=100)

Charakterystyka badanych hoteli wellness & spa		Odsetki
Kategoria hotelu	*****	11%
	****	86%
	***	3%
Liczba pokoi	≤50	26%
	51–100	47%
	101–200	20%
	201–300	4%
	>300	3%
Liczba miejsc noclegowych	≤50	2%
	51–100	23%
	101–200	41%
	201–300	17%
	301–400	7%
	401–500	6%
	>500	4%
Usytuowanie hotelu	na terenie uzdrowiska	30%
	poza terenem uzdrowiska	70%
Liczba gabinetów zabiegowych	3–10	70%
	11–20	22%
	>20	8%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Infrastruktura sportowa w hotelach wellness & spa

Infrastruktura sportowa w hotelach wellness & spa			Odsetki
Basen	rekreacyjny		89%
	pływacki		17%
Siłownia	liczba obiektów		43%
	liczba przyrządów w siłowni	1–9	87%
		≥10	13%
Strefa cardio	liczba obiektów		43%
	liczba przyrządów w strefie cardio	1–9	87%
		≥10	13%
Miejsce do zajęć grupowych			29%

Źródło: opracowanie własne.

Hotele proponują także inne formy aktywności fizycznej (dostępne zazwyczaj za dodatkową opłatą). Rowery udostępnia 49% z nich, możliwość jazdy konnej istnieje w 12% obiektów, a gry w tenisa/sqasha – w 19%. Proponowane są również takie for-

my jak np. golf, bilard, kręgle, strzelnica, park linowy, ścianka wspinaczkowa, bowling, lodowisko (w 62% hoteli).

Dyskusja

Skutkiem ubocznym rozwoju cywilizacji jest powszechne i niebezpieczne zjawisko hipokinezy [WHO 2000; Vancampfort i wsp. 2011; Sisson i wsp. 2009]. Współczesne „społeczeństwo wiedzy” ma świadomość tego, jakie konsekwencje niesie ograniczanie ruchu (wysiłku fizycznego) [Pate, Buchner 2014; Biernat, Buchholtz 2016]. Zdaje sobie sprawę z tego, jakie korzyści może przynieść systematycznie podejmowanie aktywności fizycznej [Haskell i wsp. 2007; Blair i wsp. 2004; Strawbridge i wsp. 2002]. Dlatego, planując swój czas wolny, coraz częściej bierze pod uwagę ośrodki wypoczynku, które proponują tego typu programy [PMR 2017]. Niestety w przypadku hoteli wellness & spa wybór obiektów spełniających te oczekiwania nie jest prosty. Strony internetowe wyglądają obiecująco i zachęcająco. Jednak po przyjeździe klient jest bardzo często rozczarowany tym, co zastaje [Mroczek-Czetwertyńska 2013]. Niestety – jak do tej pory nie ma w Polsce wypracowanych kryteriów i standardów funkcjonowania przedsiębiorstw wellness & spa. Co prawda przestrzeganie standardów (norm International Organization for Standardization – ISO serii 9000) w polskich obiektach hotelarskich o określonej kategorii jest obowiązkowe [Kowalczyk 2004], jednak należy mieć świadomość tego, że w jednostkach usługowych świadczących usługi niematerialne, takich jak np. wellness & spa (gdzie istotą systemu jest postawa klienta i jego oczekiwania o szczególnym charakterze) sam system zarządzania według ISO jest niewystarczający. Nie ma norm klasyfikacji obiektów wellness & spa pod względem ich typu i charakteru. A tylko nieliczne polskie hotele mają certyfikat lub są członkami międzynarodowych organizacji, które precyzują warunki ich członkostwa (nieodzowne wymogi do spełnienia) [Mroczek-Czetwertyńska 2013]. Jedną z takich organizacji jest Deutsche Wellness Verband [2016], która szczegółowo określa minimalne standardy dla hoteli wellness & spa. Wśród elementów koniecznych wymienia strefę fitness, a w niej: urządzenia do treningu personalnego, strefę cardio, miejsce do zajęć grupowych oraz usługę doradztwa. Niestety niniejsze badanie pokazuje, że wśród stu najlepszych hoteli wellness & spa w Polsce tylko w 29 jest miejsce do ćwiczeń grupowych, a w 43 – siłownia i strefa cardio. W dodatku korzysta się z nich indywidualnie. Planowe, wpisane w grafik zajęcia prowadzone przez instruktora/

trenera odbywają się jedynie w 24% hoteli. Czy każdy wie, w jaki sposób ćwiczyć? Jakie wykonywać ćwiczenia? Czy znane i praktykowane ćwiczenia są odpowiednie do osiągnięcia zamierzonego celu lub czy nie zaszkodzą w razie choroby? Tego typu wątpliwości znacząco ograniczają indywidualne korzystanie z zaplecza sportowego. Oczywiście można skorzystać z indywidualnej porady trenera/instruktora, z tym że jeśli chodzi o analizowane hotele takie punkty doradczo-konsultacyjne są oferowane tylko w 38 obiektach. Cieszy fakt, że prawie 90% polskich hoteli wellness & spa ma basen. Z powodzeniem można w nich prowadzić zajęcia aqua aerobiku, tylko że realizuje je zaledwie 14% hoteli.

Podsumowanie i wnioski

Wyniki niniejszego badania wskazują na konieczność innowacyjnego spojrzenia na programy aktywności fizycznej proponowane przez polskie hotele wellness & spa. Zgodnie z definicją innowacji OECD i EUROSTATU [2005] winno to prowadzić do wdrożenia nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego procesu, nowego sposobu marketingu, nowych rozwiązań organizacyjnych wewnątrz przedsiębiorstwa, organizacji stanowisk pracy lub w relacjach z otoczeniem przedsiębiorstwa. Obserwacja rynku wellness & spa na świecie [Voit i wsp. 2011; Cohen 2008] i w Polsce [Pocztarska, Bergier 2016; Sallmann 2010] wskazuje na konieczność realizowania kompleksowych programów prowadzących do dobrostanu [Voit i wsp. 2011; Zoorob, Morelli 2008] i rozwoju własnej osobowości [Smith 2003; Bhanich, Barrows 2007; Chen i wsp. 2008]. Włączenie do tego procesu programowych, zmodyfikowanych zajęć aktywności fizycznej wydaje się nieodzowne – i to nie tylko ze względu na fakt, że aktywność fizyczna sprzyja zdrowiu [WHO 2010] i rozwojowi osobowości [Lechner, Downward 2017], lecz także dlatego, że współczesny człowiek ze względu na brak czasu musi wszystkie te zamierzenia realizować w jednym czasie [Smith 2009].

Podziękowanie

Serdeczne podziękowania dla dr Katarzy Sempolskiej za zebranie danych do analizy.

Bibliografia

Abioye A., Odesanya M., Abioye A. i in. (2015), *Physical activity and risk of gastric cancer: a meta-analysis of observational studies*, „The British Journal of Sports Medicine”, z. 49, nr 4.

Biernat E., Piątkowska M. (2018), *Leisure time physical activity as a compensation of sedentary behaviour of professionally active population*, „Work. A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation”, z. 60, nr 2.

Biernat E., Piątkowska M. (2017), *Leisure time physical activity among Polish employed and unemployed women*, „Hong Kong Journal of Occupational Therapy”, z. 29.

Biernat E., Buchholtz S. (2016), *The regularities in insufficient leisure time physical activity in Poland*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, z. 13, nr 8.

Blair S., LaMonte M.J., Nichaman M.Z. (2004), *The evolution of physical activity recommendations: how much is enough?*, „The American Journal of Clinical Nutrition”, maj, t. 79, nr 5.

Chen J.S., Prebensen N., Huan T.C. (2008), *Determining the Motivation of Wellness Traveler*, „An International Journal of tourism and hospitality Research”, z. 19, nr 1.

Cohen M. (2008), *Spas, wellness and human evolution* [w:] Cohen M., Bodeker G. (red.), *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Deutscher Wellness (2016), *Verband, Deutsches wellness zertifikat mit qualitätssiegel. Information über das Prüfungs und Zertifizierungsverfahren*, „Hotelbetriebe”, Düsseldorf Stand.

Eriksson M. (2011, Feb 8), *Social capital and health-implications for health promotion*, „Global Health Action”, 4.

EU Working Group „Sport and Health” (2008), *EU Physical Activity Guidelines*, http://ec.europa.eu/sport/what-we-do/doc/health/pa_guidelines_4th_consolidated_draft_en.pdf, dostęp: 22.12.2018.

World Health Organization (2010), *Global recommendations on physical activity for health*, Geneva, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44399/1/9789241599979_eng.pdf, dostęp: 22.12.2018.

Frost GJ (2004), *The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment*, „The Journal of Alternative and Complementary Medicine”, z. 10, nr 1.

Górka B. (2011), *Innowacyjność i elastyczność oferty jako jeden z instrumentów wykorzystywanych przez hotele do przewyższania skutków kryzysu* [w:] Dziedzic E. (red.), *Turystyka wobec nowych zjawisk w gospodarce światowej*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej w Warszawie, Warszawa.

Haskell W.L., Lee I.M., Pate R.R. i in. (2007), *Physical activity and public health. Updated recommendation for adults from the American College of Sports Medicine and the American Heart Association*, „Circulation”, z. 116.

Healy G.N., Wijndaele K., Dunstan D.W. i in. (2008), *Objectively measured sedentary time, physical activity, and metabolic risk: the Australian Diabetes, Obesity and Lifestyle Study (AusDiab)*, „Diabetes Care”, z. 31, nr 2.

Henderson K.A., Hickerson B. (2007), *Women and Leisure: Premises and Performances Uncovered in an Integrative Review*, „Journal of Leisure Research”, z. 39, nr 4.

Herarth D., Cranfield J., Henson S. (2008, Sep), *Who consumes functional foods and nutraceuticals in Canada? Results of cluster analysis of the 2006 survey of Canadians' demand for food products supporting health and wellness*, „Appetite”, z. 51, nr 2.

Koh S., Jung-Eun Joo J., Boger C.A. (2010), *Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, z. 22, nr 5.

Kowalczyk J. (red), (2004), *Quality standards in tourism. Guidelines for the implementation of the quality standard in a tourist organization*, Ministry of Economy and Labor, Warsaw.

Langvinienė M. (2011), *Specificity of Day and Resort Wellness SPA Services in Lithuania*, „Social Research”, z. 2, nr 23.

Lechner M., Downward P. (2017), *Heterogeneous sports participation and labour market outcomes in England*, „Applied economics”, z. 49, nr 4, ss. 335–348.

Molini MM, Krenkel JA, Wirshing JK i in. (2007), *Using the Wellness Benefit for Insurance Reimbursement of Weight Loss Services at a Medically Supervised Weight Management Center*, „Journal of the American Dietetic Association”, z. 107, nr 8, s. A50.

Mroczek-Czetwertyńska A. (2013), *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju rynku usług spa & wellness na Dolnym Śląsku*, Praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Ekonomii Zarządzania i Turystyki w Jeleniej Górze.

OECD, EUROSTAT (2005), *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Paryż.

Pate R., Buchner D. (red.) (2014), *Implementing Physical Activity*, Human Kinetics, Champaign, IL.

PMR (2017), *Private healthcare market in Poland 2017. Market analysis and development forecasts for 2017–2022*, [online] <https://mypmr.pro/products/private-healthcare-market-in-poland-2017>, dostęp: 22.12.2018.

Pocztarska A., Bergier J. (2016), *Demographic variables versus physical activity level of the Nałęczów Health Resort visitor*, „Health Problems of Civilization”, z. 9, nr 4.

Sallman N. (2010), *Megatrend Wellness & Spa dla rynku usług wolnego czasu i hotelarstwa w XXI*, Wydawnictwo Popularnonaukowe Linea, Kraków.

Sisson S.B., Camhi S.M., Church T.S. i in. (2009), *Leisure time sedentary behavior, occupational/domestic physical activity, and metabolic syndrome in US men and women*, „Metabolic Syndrome and Related Disorders”, z. 7, nr 6.

Smith M. (2009), *New Trends in Health and Wellness Tourism*, Corvinus University, Institute for Environmental Sciences, Faculty of Business, Budapest.

Smith M. (2003), *Holistic Holidays: Tourism and the Reconciliation of Body, Mind and Spirit*, „Journal of Tourism Recreation and Research”, z. 28.

Sorensen K. (2008, January), *Maslow's hierarchy of needs and subpersonality work. Psychosynthesis*, [online] <http://two.not2.org/psychosynthesis/articles/maslow.htm>, dostęp: 22.12.2018.

Strawbridge W.J., Deleger S., Roberts R.E. i in. (2002), *Physical Activity Reduces the Risk of Subsequent Depression for Older Adults*, „American Journal of Epidemiology”, z. 156, nr 4.

Thorp A.A., Owen N., Neuhaus M. i in. (2011), *Sedentary behaviors and subsequent health outcomes in adults a systematic review of longitudinal studies, 1996–2011*, „The American Journal of Preventive Medicine”, z. 41, nr 2.

World Health Organization (2010), *Global recommendations on physical activity for health*, Geneva, [online] http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44399/1/9789241599979_eng.pdf, dostęp: 22.12.2018.

World Health Organization (2000), *Report of a WHO Consultation. Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic*, Geneva, [online] https://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_894/en/, dostęp: 22.12.2018.

Wydanie specjalne Eden Magazynu SPA & Wellness (2016), *100. Najlepsze hotele Spa w Polsce. Przewodnik po najlepszych miejscach i najpiękniejszych regionach Polski*, Warszawa.

Wytyczne UE dotyczące aktywności fizycznej (10 października 2008 r.), *Zalecane działania polityczne wspierające aktywność fizyczną wpływającą pozytywnie na zdrowie. Czwarty projekt skonsolidowany. Zatwierdzony przez Grupę Roboczą UE „Sport i Zdrowie” na zebraniu w dniu 25 września 2008 r., Bruksela*, [online] http://ec.europa.eu/assets/eac/sport/library/policy_documents/eu-physical-activity-guidelines-2008_pl.pdf, dostęp: 22.12.2018.

Vancampfort D., Probst M., Scheewe T. i in. (2011), *Lack of physical activity during leisure time contributes to an impaired health related quality of life in patients with schizophrenia*, „Schizophrenia Research”, z. 129.

Voit C., Brown G., Howat G. (2011), *Wellness tourists: in search of transformation*, „Tourism Review”, z. 66, nr 1/2.

Zoorob R., Morelli V. (2008), *Disease prevention and wellness in the twenty-first century*, „Primary Care: Clinics in Office Practice”, z. 35, nr 4.

Stanisław Francuz*

Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

Wydział Nauk Pedagogicznych

ORCID: 0000-0003-0518-048

Danuta Calińska-Rogala**

Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

Wydział Nauk Pedagogicznych

0000-0002-2672-8062

Ocena przystosowania atrakcji turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami w Polsce

Assessment of Adaptation of Tourist Attractions for People with Disabilities in Poland

Abstract: The purpose of this article is to make the assessment of the adaptation of tourist attractions for the needs of people with disabilities. Within field research (inventory) of particular areas and tourist facilities, their condition and equipment have been diagnosed, as well as their availability and possibility of using by disabled people. In particular, the analysis of accessibility, the absence of barriers, assessment of the difficulty of routes and tourist development (gastronomy, tourist information centres, toilets, car parks) for people with different types of disability, including people in wheelchairs, has been carried out in this work. As many as 735 tourist attractions of Poland from all 16 provinces have been studied in this research. The results indicate that the majority of the analyzed and evaluated tourist routes (nearly 95%) meet the conditions of their adaptation for the disabled. They also show progressive, in the growth dimension, tendencies to eliminate barriers and ease the difficulties of tourist routes in Poland, intended for use by people with disabilities.

Key-words: tourist attractions, people with disabilities, tourist barriers, tourist availability, tourism without barriers, tourism for everybody, tourist information, tourist routes

* biuro@tourist.net.pl

** d.cr@wp.pl

Wstęp

Szacuje się, że około 80 mln ludzi w Europie ma różnego rodzaju niepełnosprawność. Stanowi to ponad 15% populacji Europy.

Według Narodowego Spisu Powszechnego w Polsce w 2015 r. żyło 14,2% osób z niepełnosprawnością, tj. ok. 5,5 mln; osób w różnym wieku, mieszkających w różnych środowiskach (miejskim, wiejskim), często będących w trudnej sytuacji materialnej. Osoby z niepełnosprawnościami charakteryzują się różnymi dysfunkcjami, w tym:

- dysfunkcją wzroku (osoby niewidome lub niedowidzące),
- obniżoną sprawnością intelektualną (osoby z upośledzeniem umysłowym, demencją starczą),
- dysfunkcją słuchu (osoby głuche lub niedosłyszające),
- obniżoną sprawnością ruchową (m.in. poruszające się na wózkach),
- ograniczoną sprawnością komunikowania się (osoby z autyzmem, jękające się),
- obniżoną sprawnością psychofizyczną (cukrzyca, nowotwory, astma, niewydolność układu krążenia).

Grupą z problemami zdrowotnymi może być także część osób powyżej 50. roku życia. Osoby te mogą mieć problemy z poruszaniem się, widzeniem, słyszeniem i pamięcią. Mimo różnych dysfunkcji wiele osób z niepełnosprawnościami w dalszym ciągu pracuje, prowadzi aktywny tryb życia, udziela się społecznie i podróżuje.

Zarówno w Polsce, jak i w wielu krajach na świecie, zwłaszcza w krajach cywilizacji zachodniej, osoby z niepełnosprawnościami są traktowane w taki sam sposób jak obywatele sprawni.

Wdrożenie polityki równości w Unii Europejskiej i przyjęcie przepisów antydyskryminacyjnych przez państwa członkowskie, w tym Polskę, pozwala na szybszą likwidację barier i dostosowanie różnorodnych usług, w tym także usług turystycznych. Przekłada się to na lepsze przygotowanie przestrzeni geograficznej, transportu, bazy noclegowej i atrakcji turystycznych.

W Polsce gwarantuje to Konstytucja RP w art. 69 oraz Karta praw osób niepełnosprawnych z 1997 r. Zadanie to realizowane jest poprzez trzy podstawowe obszary funkcjonowania osób z niepełnosprawnościami: zabezpieczenie egzystencji, przysposobienie do pracy i funkcjonowania społecznego.

Możliwości udziału osób z niepełnosprawnościami w aktywności turystycznej to trend mocno uwypuklany w działaniach władz państwowych i samorządowych także do roku 1989, ale szczególnie w ostatnich 25 latach. Czynności te zostały zapisane

w wojewódzkich strategiach działania na rzecz osób z niepełnosprawnościami. Dzięki powołaniu funduszu PFRON w Polsce działania władz centralnych i samorządowych skupiły się na szerokiej pomocy globalnej na rzecz osób z niepełnosprawnościami. Wprowadzono m.in. ułatwienia architektoniczne, pomoc materialną, szkolenia, finansowanie informacji skierowane dla osób z niepełnosprawnościami).

Tendencje ogólnoświatowe, także w Polsce i Europie, wymuszają na usługodawcach konieczność dostosowania usług turystycznych i pakietów ofert dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Przyjmując, że jest to tylko średnio ok. 20% populacji (ok. 14% osób z niepełnosprawnościami i ok. 6% osób opiekujących się i asystentów), należy stwierdzić, że jest to znacząca i ważna grupa „klientów” dla organizatorów turystyki oraz wszystkich podmiotów świadczących usługi noclegowe, specjalistyczny transport oraz udostępniających szeroko rozumiane atrakcje turystyczne (miasta, muzea, obiekty sakralne, trasy rowerowe, kajakowe itp.). Tym samym działania te wymagają dostosowania usług turystycznych do wszystkich grup społecznych, w tym niepełnosprawnych.

Tematykę związaną z usługami turystycznymi dla osób z niepełnosprawnością podejmowało wielu badaczy. Ograniczenia i możliwości rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych badała T. Skalska [2004].

O barierach ograniczających udział w turystyce osób z uszkodzonym słuchem pisała A. Zajadacz [2005, 2010]. Zagadnienia znaczenia turystyki w życiu osób z niepełnosprawnościami poruszała J. Śledzińska [2008]. Tematykę organizowania i realizowania przedsięwzięć turystycznych podejmowali także w Vademecum organizatora turystyki niepełnosprawnych J. Grabowski, M. Milewska, M. Stasiak (2007).

Badania nad dostępnością obiektów turystycznych dla osób z niepełnosprawnością ruchową na Dolnym Śląsku prowadziła M. Góralewicz-Drozdowska [2010], modele turystyki i turystyki aktywnej były przedmiotem rozważań S. Toczek-Werner [2005]. M. Duda-Sajfert i J. Zajączkowski [2011] badali uczestnictwo osób niepełnosprawnych w aktywności turystycznej we Wrocławiu. Stan badań nad turystyką osób niepełnosprawnych w Polsce przedstawili J. Marak oraz J. Wyrzykowski [2011], natomiast stan i warunki turystyki niepełnosprawnych mieszkańców Dolnego Śląska prezentowali w swoich pracach K. Klementowski, J. Marak i J. Wyrzykowski [2015].

Cel badań, materiał i metody

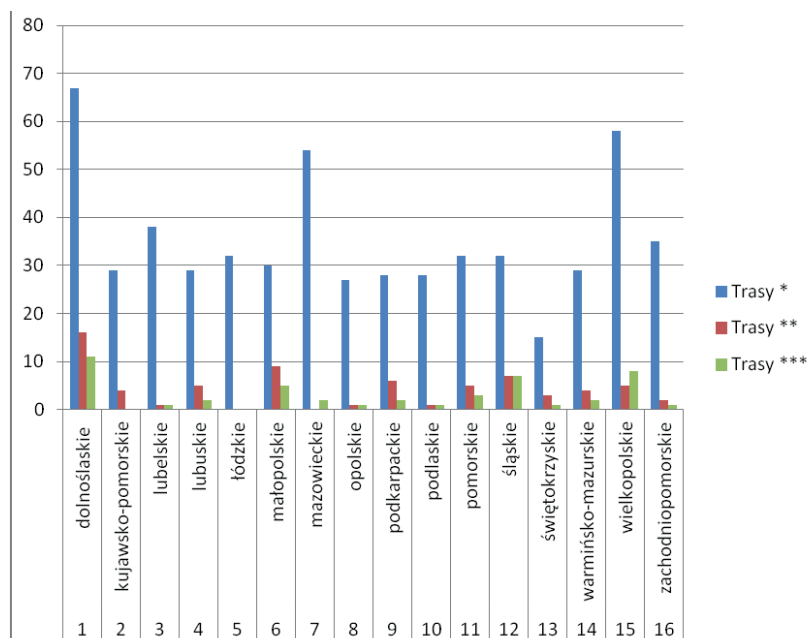
Celem niniejszego opracowania jest próba przedstawienia i ocena stopnia dostępności poszczególnych miejsc (miasta, obiekty, punkty) i atrakcji turystycznych, przyrodniczych i pozaprzyrodniczych (muzea, zamki, zabytki techniki) dla osób o różnych rodzajach niepełnosprawności. W niniejszym artykule podjęto analizę dostępności (braku barier), ocenę stopnia trudności tras, ocenę zaplecza i infrastruktury (punkty IT, toalety, parkingi) dla osób z różnymi dysfunkcjami, w tym dla osób na wózkach inwalidzkich.

Na potrzeby realizacji wskazanych celów opracowania posłużono się badaniami ze źródeł własnych przeprowadzonymi w latach 2015–2017 r. (wizja lokalna poszczególnych miejsc). Są to opracowania autorskie. Wykorzystano także przegląd publikacji naukowych dotyczących turystyki osób niepełnosprawnych, a przy wnioskowaniu zastosowano metodę analizy porównawczej i autorskiego wnioskowania.

Badaniu poddano 735 tras i miejsc na terenie Polski, a warunki spełniło 679 punktów z 16 województw. Zastosowano procedurę selekcji miejsc i tras, uwzględniając zasadę: „spełnia wymagania dostosowania dla osób niepełnosprawnych” (dostępność atrakcji turystycznej, punkty IT, toalety, parkingi) lub „nie spełnia wymagań dostosowania dla osób niepełnosprawnych”. Część miejsc, tras i punktów (56), tj. 7,62%, nie spełniło wymogów ze względu na brak podstawowych udogodnień dla osób z dysfunkcjami (duże trudności terenowe w przestrzeni geograficznej, brak parkingów, brak toalet, długość tras bez możliwości ich skrócenia, niedostępność obiektów ze względu na liczne bariery, w tym schody i brak informacji). Średnio na każde województwo przypadają 42 trasy otwarte dla każdego. Województwa o największym nasyceniu to woj. dolnośląskie (94), woj. wielkopolskie (71), woj. mazowieckie (56) i śląskie (46). Województwa o najmniejszym nasyceniu to woj. świętokrzyskie (19), opolskie (29) i podlaskie (30).

Tras i punktów o jednej gwiazdce (*) – najłatwiejszych pod względem trudności do samodzielnej realizacji przez niepełnosprawnych – wyznaczono 563, tj. 82,92%. Tras o drugim – średnim – stopniu trudności z dwoma gwiazdkami (**) wyznaczono 69, tj. 10,16%. Tras o najwyższym stopniu trudności z trzema gwiazdkami (***) wyznaczono 47, tj. 6,92% (tabela 1) (wykres 1).

Rysunek 1. Zasoby atrakcji turystycznych w województwach według stopnia trudności trasy



Źródło: Opracowanie własne.

W kategorii z jedną gwiazdką dominują trasy miejskie. Najwięcej jest ich w woj. dolnośląskim (67*), woj. wielkopolskim (58*) i woj. mazowieckim (54*). Tras średnich i trudnych także najwięcej jest w woj. dolnośląskim (16**) (11***). Najtrudniejsze trasy znajdują się w woj. wielkopolskim (8***), woj. śląskim (7***), i małopolskim (5***).

W większości stopień trudności tras w poszczególnych województwach zależy głównie od ukształtowania terenu (trasom górskim odpowiadają trzy gwiazdki), trasom nizinnym długim – powyżej 13 km – odpowiadają trzy gwiazdki. Trzy gwiazdki przypisano też wszystkim trasom wodnym i podziemnym. Na uwagę zasługuje fakt, że niektóre obiekty, trasy i punkty klasyfikowano ze średnim stopniem trudności, tj. z dwoma gwiazdkami (**), ze względu na słabą jakość dostosowania nawierzchni dla osób na wózkach, brak informacji lub drobne podjazdy i przewyższenia w terenie. Wszystkim trasom wodnym bez względu na jakość infrastruktury i stopień dostosowania dla osób z dysfunkcjami ze względów bezpieczeństwa nadano trzeci stopień trudności (***) i wymogi bezwzględnego wsparcia oraz obecności opiekuna lub asy-

stenta. Podobna sytuacja dotyczy tras i obiektów pod ziemią, m.in. kopalni w Złotym Stoku, sztolni w Kowarach, kopalni węgla w Nowej Rudzie, kompleksie Riese w Górach Sowich (Walim, Włodarz, Osówka), Starej Kopalni w Wałbrzychu, Jaskini Niedźwiedziej w Kletnie, kopalni w Wieliczce, kopalni w Bochni i Kłodawie. W tych przypadkach podczas zwiedzania również niezbędna jest obecność opiekuna-asystenta.

Tabela 1. Liczba tras i stopień trudności według województw

	Nazwa województwa	* Trasy łatwe	** Trasy o średniej trudności	*** Trasy trudne	Razem Liczba tras	% woj.
1	dolnośląskie	67	16	11	94	13,84
2	kujawsko-pomorskie	29	4	0	33	4,86
3	lubelskie	38	1	1	40	5,90
4	lubuskie	29	5	2	36	5,30
5	łódzkie	32	0	0	32	4,71
6	małopolskie	30	9	5	44	6,48
7	mazowieckie	54	0	2	56	8,24
8	opolskie	27	1	1	29	4,27
9	podkarpackie	28	6	2	36	5,30
10	podlaskie	28	1	1	30	4,42
11	pomorskie	32	5	3	40	5,90
12	śląskie	32	7	7	46	6,77
13	świętokrzyskie	15	3	1	19	2,80
14	warmińsko-mazurskie	29	4	2	35	5,15
15	wielkopolskie	58	5	8	71	10,46
16	zachodniopomorskie	35	2	1	38	5,60
	RAZEM = 679 punktów	563	69	47	679	100

Źródło: opracowanie własne.

Analiza dostępności atrakcji turystycznych w Polsce dla osób z niepełnosprawnościami ze względu na rodzaj atrakcji

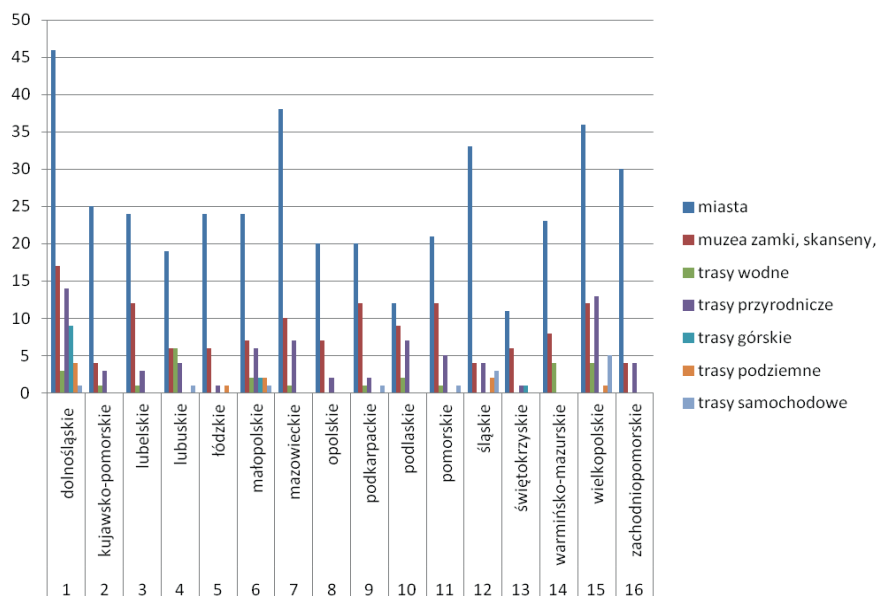
Badania przeprowadzono pod kątem rodzaju atrakcji i formy podejmowanej aktywności turystycznej. Analizie poddano dostępność miast, obiektów muzealnych, zamków, pałaców, obiektów sakralnych, skansenów, tras wodnych, tras górskich, podziemni i tras samochodowych (objazdowych).

Na obszarze Polski najwięcej tras i miejsc spełniających dostępność dla każdego, w tym dla osób z dysfunkcjami, są miasta oraz wszystkie uzdrowiska. Wyznaczono tutaj 406 tras. Na drugiej pozycji pod względem liczby (136 tras) znalazły się zamki, pałace, skanseny, muzea i obiekty sakralne tworzące pewną zamkniętą całość możliwą do zwiedzania niezależnie od innych sąsiadujących miejsc i tras.

Trzecią grupą atrakcji są trasy przyrodnicze, edukacyjne (75 tras). Najczęściej zlokalizowane w parkach narodowych, krajobrazowych oraz w obszarach leśnych, jako odcinki szlaków turystycznych, ścieżki i trasy edukacyjne. Ze względu na oczywiste bariery naturalne najmniejszą grupę stanowią trasy górskie (12), podziemne (11), wodne (26) i trasy samochodowe (13).

W analizie dostępności i wyznaczaniu tras dla osób z niepełnosprawnościami przyjęto założenie możliwości dojazdu do poszczególnych miejsc i atrakcji transportem indywidualnym (samochody), grupowym (busy, autokary) i zbiorowym (kolej, autobusy, komunikacja miejska).

Rysunek 2. Rodzaj tras i miejsc według województw



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Rodzaj tras i miejsc według województw

Ip.	Województwa	Miasta	Muzea zamki, sakralne skanseny,	Trasy wodne	Trasy przyrodnicze	Trasy górskie	Trasy podziemne	Trasy samoходowe	RAZEM
1	dolnośląskie	46	17	3	13	9	5	1	94
2	kujawsko-pomorskie	25	4	1	3	0	0	0	33
3	lubelskie	24	12	1	3	0	0	0	40
4	lubuskie	19	6	6	4	0	0	1	36
5	łódzkie	24	6	0	1	0	1	0	32
6	małopolskie	24	7	2	6	2	2	1	44
7	mazowieckie	38	10	1	7	0	0	0	56
8	opolskie	20	7	0	2	0	0	0	29
9	podkarpackie	20	12	1	2	0	0	1	36
10	podlaskie	12	9	2	7	0	0	0	30
11	pomorskie	21	12	1	5	0	0	1	40
12	śląskie	33	4	0	4	0	2	3	46
13	świętokrzyskie	11	6	0	1	1	0	0	19
14	warmińsko-mazurskie	23	8	4	0	0	0	0	35
15	wielkopolskie	36	12	4	13	0	1	5	71
16	zachodniopomorskie	30	4	0	4	0	0	0	38
	RAZEM	406	136	26	75	12	11	13	679

Źródło: opracowanie własne..

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz ich wyników dotyczących dostępności miejsc i atrakcji turystycznych dla osób z niepełnosprawnościami w 16 województwach w Polsce należy stwierdzić, że z 735 miejsc, punktów i tras tylko 56, tj. 7,62%, nie spełniło wymogów ze względu na brak podstawowych udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami. Liczba tras spełniających założone wymagania wyniosła 679. Średnio na każde województwo przypadły po 42 trasy. Najwięcej udało się wyznaczyć tras miejskich (406) i po obiektach muzealnych, zamkach, skansenach, obiektach religijnych (136).

Trasy miejskie charakteryzują się łatwością w przemierzaniu, wysokim poziomem dostępności do atrakcji turystycznych i zostały określone pierwszym stopniem trudności, jedną gwiazdką (*) – są przeznaczone do samodzielnego korzystania przez osoby z dysfunkcjami. Wiele miast już wybudowało lub przebudowało trasy na specjalne ścieżki, tzw. szpilkostady, dostępne dla osób na wózkach. Podobnym poziomem przystosowania i dostępności cechują się także trasy przyrodnicze (75) wyznaczone w parkach narodowych, krajobrazowych i już istniejące ścieżki edukacyjne w Lasach Państwowych.

Biorąc pod uwagę to, że w Polsce jest 380 powiatów, na jeden powiat przypada 1,79 trasy spełniającej warunki dostępności. Największą liczbę tras spełniających warunki dostępności mają powiat kłodzki (17), miasto Wrocław (13), powiat jeleniogórski (9), powiat poznański (9), miasto Gdańsk (7), miasto Poznań (6). W każdym powiecie udało się wyznaczyć choćby jedną trasę turystyczną, miejsce lub punkt spełniający wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.

Obserwacje poczynione na etapie realizacji badań oraz na podstawie ich wyników wskazują również na wyraźne tendencje zmian i zwiększania się liczby miejsc spełniających warunki dostępności poprzez nowo powstające atrakcje w poszczególnych województwach. Niewątpliwie jest to konsekwencją wymogów ustawowych przystosowania obiektów nowo budowanych dla każdego, w tym dla osób z dysfunkcjami. Największe problemy z dostępnością i przystosowaniem dla osób z niepełnosprawnościami mają obiekty historyczne (muzea, zamki, pałace, kościoły itp.). Wynika to głównie z kilku przyczyn: braku środków na modernizację i dostosowanie obiektów, prawnej ochrony konserwatorskiej zabytków i braku możliwości zmian oraz często braku świadomości społecznej wśród osób decyzyjnych o potrzebach zmian i możliwościach dostosowania obiektów historycznych.

Ważnym faktem jest wyznaczenie 26 tras wodnych z infrastrukturą i zapleczem pozwalającym na udział osób z niepełnosprawnościami w różnych formach aktywności turystycznej i rekreacyjnej oraz 12 tras górskich (np. z Kopy do Domu Śląskiego, do wodospadu Szklarki) i 11 tras podziemnych (kopalnie Wieliczka, Bochnia, Osówka, Kopalnia Żłota w Żłotym Stoku, kopalnia Guido). Wszystkim wyznaczonym trasom górskim i podziemnym przyznano trzeci – najwyższy – trzygwiazdkowy stopień trudności i wymagania wsparcia opiekuna lub asystenta.

Badania wykazały, że obszar Polski, również w ujęciu poszczególnych regionów, jest obecnie w stopniu ponadstandardowym przystosowany i dostępny pod względem infrastruktury turystycznej dla potrzeb wykorzystania przez osoby z niepełnosprawnościami. Istotną obserwacją poczynioną w toku badań, jak również na podstawie ich wyników jest fakt dynamicznego rozwoju zagospodarowania atrakcji turystycznych oraz ich otoczenia – w znaczącej mierze z przeznaczeniem dla osób z niepełnosprawnością. Można zatem domniemywać, że w najbliższej przyszłości, uwzględniając zwłaszcza aktualną i przyszłą perspektywę finansową UE, podstawowe problemy dostępności osób z niepełnosprawnościami do atrakcji turystycznych i wypoczynkowych w Polsce zostaną wyłączone z podstawowej grupy inhibitorów ich aktywności turystycznej.





Bibliografia

Dega W. (1971), *Sport i turystyka jako czynniki rehabilitacji osób poszkodowanych na zdrowiu* [w:] *Możliwości uprawiania sportów przez inwalidów. Materiały z konferencji*, 27.05.1970, PZWL, Warszawa.

Duda-Seifert M., Zajączkowski J. (2011), *Accessibility of Wrocław tourist attractions for people with physical disabilities*, „Tourism Role in the Regional Economy”, Vol. 3, Social, Health-Related, Economic and Spatial Conditions of Disabled People’s Tourism Development, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.

Grabowski J., Milewska M., Stasiak A. (2008), *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.

Kaganek K. (2009), *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*, EAS, Kraków.

Klementowski K., Marak J., Wyrzykowski J. (2015), *Stan i warunki turystyki niepełnosprawnych mieszkańców Dolnego Śląska*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 (Dziennik Ustaw Nr 78,).

Kubińska Z., Bergier B., Bergier J. (2011), *Uczestnictwo w turystyce i rekreacji ruchowej osób niepełnosprawnych zamieszkałych w miastach i wsiach województwa lubelskiego*, Państwowa Szkoła Wyższa w Białej Podlaskiej, Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, t. 17, nr 4.

Raczyk A., Dołzbłasz S., Leśniak-Johann M. (2000), *Analiza atrakcyjności inwestycyjnej regionu w świetle współczesnych trendów*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2010. Łobożewicz T. (red.) *Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.

Midura F., Żbikowski J. (red.) (2005), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wyd. PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska.

Piasecki M., Stępnia M. (2003), *Osoby niepełnosprawne w Unii Europejskiej. Szanse i zagrożenia*, Norbertinum, Fundacja Fuga Mundi, Lublin.

Skalska T. (2004), *Turystyka osób niepełnosprawnych: ograniczenia i możliwości rozwoju*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa.

Sołtysik M., Fedyk W., Gruszka I. (2012), *Podaż i popyt na kadry turystyczne dla ME Euro 2012 jako element procesu zwiększania efektywności sektora turystyki na Dolnym Śląsku* [w:] Panasiuk A. (red.), *Popyt turystyczny, Fundusze Europejskie, Zagadnienia Regionalne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 700, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 85, Szczecin–Kołobrzeg 2012.

Szczuciński A. (2005), *Przygotowanie psychologiczno-motoryczne i możliwości organizacyjne osób niepełnosprawnych oraz organizacji skupiających osoby o specjalnych potrzebach do udziału w ruchu turystycznym*, Międzynarodowa Konferencja Osób Niepełnosprawnych „Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych – bez granic i barier”, ZG PTTK, Warszawa.

Śledzińska J. (2008), *Turystyka dla wszystkich – ogólnopolski projekt realizowany przez PTTK w 2008 r.* [w:] *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*, red. A. Stasiak, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa.

Śledzińska J., *Turystyka dla wszystkich. Dostępność infrastruktury turystycznej w Polsce dla osób z różnymi niepełnosprawnościami* [w:] Wyrzykowski J., Marak J. (red.), *Tourism role in the regional economy*, Wrocław, Uniwersytet Ekonomiczny 2011.

Toczek-Werner S. (2005), *Podstawy rekreacji i turystyki*, Wydawnictwo AWF, Wrocław.

Uchwała Karta Praw Osób Niepełnosprawnych z dnia 1 sierpnia 1997 roku (Dz.U. Nr 50, poz. 475).

Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 (Dziennik Urzędowy 1997 nr 133, poz. 884).

Wyrzykowski J., Marak J. (red.) (2011), *Tourism Role in the Regional Economy, Social, Health-Related, Economic and Spatial Conditions of Disabled People's Tourism Development*, University of Business in Wrocław, Wrocław.

Wybrane materiały z Międzynarodowej Konferencji Naukowo-Metodycznej (2005) „Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych – bez granic i barier”, Biała Podlaska, 23–25 września 2005 r., ZG PTTK, Warszawa.

Zajadacz A. (2005), *Bariery ograniczające udział w turystyce osobom z uszkodzonym słuchem*, „Roczniki Naukowe Miscellanea”, seria A, t. III, nr 3, Wyd. PWSZ, Leszno.

Zajadacz A. (2010), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki, Tom IV, Czas wolny, turystyka i rekreacja osób niesłyszących w Polsce – zarys specyfiki problemu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.

Zdebski J., Gordon A. (2005), *Integracyjna rola krajoznawstwa i turystyki osób niepełnosprawnych w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym* [w:] Midura F., Żbikowski J. (red.), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*, Wyd. PWSZ im. Papieża Jana Pawła II, Biała Podlaska.

Żbikowski J., Soroka A. (2011), *Bariery uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji w kontekście ich sytuacji ekonomicznej*, Instytut Turystyki i Rekreacji Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej.

Netografia

<http://www.niepelnosprawni.pl> (dostęp: 20.10.2018)

<https://www.nie-pelnosprawni.pl/wydarzenia/wiadomosci/5867-turystyka-bez-barier-projekt-upowszechnienia-turystyki-wsrod-osob-niepelnosprawnych.html> (dostęp: 20.10.2018)

Elżbieta Żuławska-Sobczyk*

Spółeczna Akademia Nauk

ORCID: 0000-0002-9282-9769

Emblematyczne obiekty architektoniczne a turystyka. Przypadek muzeów miasta Meksyk

**Emblematic Architectural Objects and Tourism.
The Case of the Museums of Mexico City**

Abstract: Mexico is a country that benefits from mass tourism, can boast of a large number of valuable modern architectural objects, including those on the UNESCO World Heritage List. Unfortunately, due to bad management and promotion, some of them are not known to the general public. The comparison of three objects differently managed for tourist traffic allows to indicate the links between the management of objects and their „popularity” among tourists. For representative examples, the author accepts the following objects: the well-known and easily accessible Anthropological Museum, the newly created Sumaya Museum, and the house-studio of Luis Barragán, the Pritzker Prize winner, very difficult to reach despite the location in the city centre of Mexico.

Key-words: museum architecture, Mexico City, Barragan, Ramirez Vazquez, Romero

Wstęp

Nie od dziś wiadomo, że popularność obiektów odwiedzanych przez turystów niekoniecznie jest ściśle związana z ich wartością kulturową. Duży wpływ na liczbę odwiedzających ma rozpoznawalność danego obiektu, a więc sposób zarządzania nim, jego dostępność dla zwiedzających i promocja w mediach.

Celem niniejszego opracowania jest pokazanie na przykładzie trzech meksykańskich muzeów powiązania pomiędzy zarządzaniem obiektami a ich popularnością.

* elzbietazulawska@wp.pl

Meksyk, kraj czerpiący znaczne korzyści z turystyki masowej, pochwalić się może dużą liczbą wartościowych obiektów architektonicznych, z których 35 znajduje się na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO. Niestety poprzez złe zarządzanie i niewłaściwą promocję część z nich nie jest znana szerokiej publiczności. Zestawienie trzech odmiennie udostępnianych do ruchu turystycznego obiektów wskaże powiązania między zarządzaniem obiektami, a ich „popularnością” wśród turystów. Za reprezentacyjne przykłady przyjmuję następujące obiekty znajdujące się w stolicy:

- Muzeum Antropologiczne – obiekt w zarządzie państwowym, licznie odwiedzany tak przez turystów zarówno narodowości meksykańskiej, jak i zagranicznych;
- Muzeum Sumaya – przykład prywatnego obiektu z prywatną kolekcją o dużej wartości, odwiedzany masowo;
- Dom-studio Luisa Barragána – obiekt zarządzany przez fundację opiekującą się spuścizną po architekcie, do niedawna bardzo rzadko odwiedzany.

Każdy z tych obiektów ma inną funkcję i przeznaczony jest dla innej grupy odbiorców, jednakże niewątpliwie każdy z nich można określić jako kulturową atrakcję turystyczną rangi międzynarodowej, jednakże nie każda z nich ze względu na rodzaj zarządzania jest w pełni wykorzystywana.

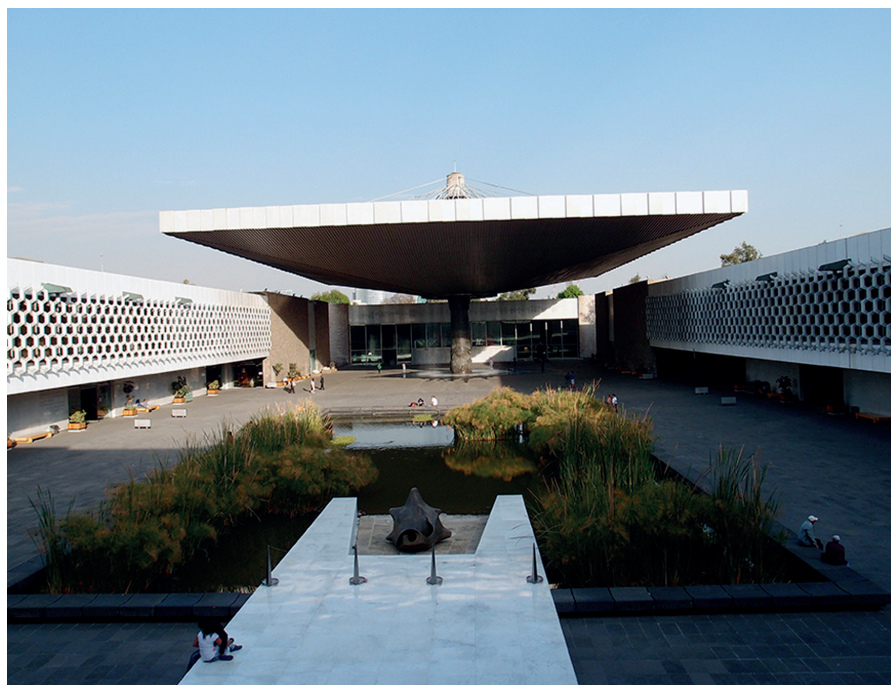
Narodowe Muzeum Antropologiczne

Zbiory Muzeum Antropologicznego pierwotnie znajdowały się w Casa de la Moneda, jednakże wzniesiono dla nich specjalny budynek w zielonym sercu miasta Meksyk, w parku Chapultepec. Według słów prezydenta Adolfo Lopeza Mateosa obiekt ten miał wywoływać w każdym Meksykaninie dumę z tego, że jest Meksykaninem [PA]. 17 września 1964 roku zostało ono oficjalnie otwarte dla zwiedzających. Budynek zaprojektował zespół architektów pod kierownictwem Pedra Ramíreza Vázqueza [BPRV].

Wedle założeń obiekt miał odzwierciedlać miejsce, w którym się znajduje. Projekt odbiegał od przyjętych w Europie standardów dla tego typu budownictwa. Ramírez Vázquez postanowił sięgnąć do historii kraju sprzed podboju przez Hiszpanów, dlatego projekt wzorował na znajdującym się na stanowisku archeologicznym w Uxmal tzw. Dziedzińcu Mniszek. Budynek swoją formą, rytmiką i organizacją elementów odzwierciedla obiekty znajdujące się wokół wspomnianego dziedzińca. W ten oto

sposób powstało patio otoczone niezależnymi względem siebie salami, tworzącymi jednobryłową formę o dwóch kondygnacjach. Piętra zyskały odmienne wykończenie elewacji, przez co została podkreślona odmienność ekspozycji znajdujących się na nich. Na parterze rozmieszczono sale tematyczne poświęcone zabytkom archeologicznym pochodzącym z różnych rejonów kraju i wytworzonym przez odmienne kultury indiańskie. Na piętrze zaś znalazła się ekspozycja o tematyce antropologicznej i etnograficznej. Przedstawia ona codzienne życie społeczności indiańskich żyjących na terenie Meksyku. Wewnętrzne patio częściowo zostało osłonięte przed słońcem za pomocą ogromnego totemu w formie kamiennego parasola – fontanny – przyozdobionego motywami antropologicznymi [Berrgdoll, Comas, Liernur, del Real, 2015, s. 232]. W dalszej części został zaprojektowany wodny ogród dający zwiedzającym miejsce do relaksu podczas zwiedzania [de Anda 2006, s. 211]. Od zewnątrz budynek został otoczony ogrodem płynnie przechodzącym w zieleń lasu Chapultepec. Między zaroślami umieszczono kopie obiektów archeologicznych, tak aby zwiedzający mógł mieć wrażenie oglądania ich w ich naturalnym środowisku.

Zdjęcie 1. Muzeum Antropologiczne w mieście Meksyk



Źródło: foto E. Szulc Dąbrowiecka.

Obiekt nie tylko spełnia funkcję wystawienniczą. Działka o powierzchni 125 tys. m.kw. została zabudowana w około jednej trzeciej. Znaczna część zabudowy została przeznaczona na funkcje towarzyszące, takie jak ogromne *foyer*, sale edukacyjne, pomieszczenia biurowe, a także pracownie, gdzie poddaje się eksponaty konserwacji. W ten sposób obiekt pełni funkcję nie tylko ekspozycyjną, ale także edukacyjną i konserwatorską.

Muzeum Antropologiczne jest licznie odwiedzane przez turystów tak krajowych, jak i zagranicznych. Jest ono punktem obowiązkowym dla wycieczek szkolnych ze wszystkich zakątków kraju oraz dla turystów pierwszy raz stykających się z Meksykiem. Odwiedziny w tym muzeum znajdują się na liście każdej wycieczki organizowanej przez biura podróży. Dane statystyczne za rok 2017 (według Instituto Nacional de Antropología e Historia zarządzającego obiektem) mówią o prawie 2,5 mln odwiedzających, z czego mniej więcej 2 mln to turyści krajowi. Liczba ta wynika raczej z szerokiego zainteresowania eksponatami znajdującymi się w muzeum, a nie jego formy architektonicznej, jednak sposób, w jaki budynek został zaprojektowany, miał współgrać z tym, co jest w nim eksponowane, a poprzez inspiracje, jakim ulegał architekt, stał się dopełnieniem obiektów archeologicznych, jakie w nim przedstawiano.

Nawiązanie do jednego z najbardziej znanych stanowisk archeologicznych w Meksyku nie jest dla odwiedzających na tyle jasne, aby przeciętny turysta zdawał sobie sprawę z tego, skąd architekt czerpał inspiracje. Z tego powodu, mimo iż goście doceniają nieprzeciętną kolekcję, jaką może się pochwalić Muzeum Antropologiczne, nie skupiają się na formie architektonicznej budynku, który zgodnie z wizją projektanta miał tworzyć spójną całość wraz z eksponatami w nim prezentowanymi. Prawdopodobnie jedynym aspektem, który przykuwa uwagę zwiedzających jest fontanna totem, aczkolwiek trudno stwierdzić, na ile zwraca na siebie uwagę jej skala i forma (turyści znajdują się jakby wewnątrz fontanny, a nie są od niej odgradzeni), a na ile nawiązanie do prehiszpańskiej historii kraju.

Muzeum Soumaya

Muzeum Soumaya opiera się na zbiorach żony meksykańskiego miliardera Carlosa Slima. Kolekcja liczy sobie około 70 tys. eksponatów [Fr-ee] z okresu od XV w. do wieku XX. Jej największą wartość stanowi jedna z największych na świecie prywatnych

kolekcji rzeźb Rodina. Pozostała część to eksponaty prezentujące w dość przekrojowy sposób historię kultury europejskiej.

Otwarte w 2010 roku muzeum zostało zaprojektowane przez zięcia Carlosa Slima, Fernanda Romero. Romero kształcił się na Uniwersytecie Iberoamerykańskim w mieście Meksyk, a następnie przez kilka lat pracował u światowej sławy architekta Rema Koolhaasa. Mimo pierwotnych tendencji klasycznych w projektowaniu Romero postanowił stworzyć muzeum o ultranowoczesnej formie, odzwierciedlające gust inwestora.

Zdjęcie 2. Muzeum Soumaya w mieście Meksyk



Źródło: foto z archiwów własnych

Budynek ma formę amorficznej wieży o wysokości 46 metrów i liczy sobie pięć kondygnacji nadziemnych. Konstrukcja oparta została na 28 słupach o zróżnicowa-

nym kształcie dopasowanym do formy zewnętrznej. Elewację tworzy 16 tys. sześciokątnych płytek aluminiowych, które w założeniu autora mają nawiązywać do ceramicznych płytek, jakimi w czasach kolonialnych wykańczano elewacje niektórych budynków w Meksyku [AD]. Jednocześnie lustrzana faktura płytek powoduje, że budynek zmienia się w zależności od pory dnia, pogody i nasłonecznienia, przez co jego forma jest bardziej dynamiczna i zmienna w czasie. Tak skomplikowana forma inżynierska wymagała wsparcia inżynierów ze słynnych na całym świecie biur Ove Arup i Gehry Technologies [BB]

Zdjęcie 3. Detal elewacji muzeum Soumaya



Źródło: foto z archiwów własnych

Wewnątrz budynku mieści się pięć pięter/poziomów wystawienniczych połączonych wijącą się rampą. Każda z kondygnacji zawiera ekspozycję o innej tematyce i odnosi się do innego okresu historycznego. Budynek zwieńczony jest świetlikiem, przez który wpada naturalne światło i oświetla eksponaty poświęcone sztuce współczesnej. Całość wnętrza utrzymana jest w kolorze białym, przez co staje się ono sterylne i „gładkie” (pozbawione jakichkolwiek kątów, poprzez obłe wyodrębnienie przestrzeni).

Muzeum Soumaya w ciągu pierwszego roku swojej działalności przyjęło ponad milion zwiedzających, a do roku 2015, czyli po pięciu latach działalności, przyjęło 5 mln gości [CBS]. Z obserwacji autorki wynika, iż jest ono odwiedzane przede wszystkim przez Meksykanów, dla których jest to unikalna okazja do zapoznania się z obiektami sztuki światowej bez opuszczania kraju. Obok promocji w mediach sama forma architektoniczna, wyjątkowa i przyciągająca uwagę nawet w megamieście, jakim jest Meksyk, to ważny element sukcesu tego stosunkowo młodego muzeum. Niewątpliwie oprócz spektakularnego budynku i cennych eksponatów, czasem unikalnych w skali światowej, jednym z przyczyn sukcesu muzeum jest niepobieranie opłaty za zwiedzanie. Brak opłat jest na pewno ważnym czynnikiem przy podejmowaniu przez turystów decyzji o odwiedzeniu tego miejsca. Jego spektakularna architektura wzbudza zainteresowanie na całym świecie, jednakże w kraju, w którym przeciętny obywatel nie może pochwalić się na tyle wysoką pensją, aby pozwolić sobie na wizyty w ekstrawaganckim muzeum, taka forma promocji pozwala na odwiedziny dużo większemu gronu zainteresowanych.

Dom-studio Luisa Barragána

Luis Barragán był jedynym spośród plejady wybitnych architektów meksykańskich XX w., który otrzymał międzynarodową nagrodę architektoniczną – tak zwanego architektonicznego Nobla – nagrodę Pritzкера. Projektowane przez niego budynki w duchu architektury emocjonalnej¹ łączą w sobie modernistyczne formy bryłowe i indywidualny odbiór zabarwiony „duchem” miejsca. Barragán znany jest na całym świecie ze swojej umiejętności łączenia architektury modernistycznej, w dużej mierze czerpiącej inspirację z Le Corbusiera, z wątkami śródziemnomorskimi i arabskimi oraz architekturą meksykańską. Oprócz prostych geometrycznych form i dzielenia przestrzeni ogromnymi ścianami na każdym kroku widz ociera się o kolor będący kwintesencją meksykańskiego folkloru. To ciepłe barwy powodują, że zimne, modernistyczne formy nabierają regionalnego ciepła.

¹ Architektura emocjonalna to nurt w architekturze XX w., zapoczątkowany przez Mathiasa Goeritza w jego manifestie. Polegała ona, według autora, na odwzorowywaniu emocji, a więc stanu ducha architekta, w danym momencie i miejscu w projektowanym przez niego obiekcie.

Zdjęcie 4. Dom jednorodzinny w Los Clubes projektu Luisa Barragána



Źródło: foto z archiwów własnych

Powstały w latach 1947–1948 dom własny architekta był nie tylko schronieniem dla Barragána, ale również poligonem doświadczalnym, gdzie mógł w praktyce testować swoje koncepcje. Nie dość, że jest to miejsce, w którym teoria spotyka się praktyką, to jeszcze obiekt ten był doskonalony za życia architekta. Zmieniał się wraz z potrzebami mieszkańców. Przykładem tego są chociażby ściany na tarasie na dachu, które z czasem Barragán podniósł, gdyż niewystarczająco odcinały one przestrzeń wewnętrzną domu od zewnętrzna – ulicy; lub okno w jadalni, które z biegiem lat zmieniło swój rozmiar.

Budynek stanowi swoisty mikrokosmos, ponieważ jest odgradzony od świata zewnętrznego ścianami, w których liczbę otworów okiennych i drzwiowych ograniczono do niezbędnego minimum, za to dom otwiera się na wewnętrzny ogród, będący schronieniem przed agresywnym miastem [Figueroa Castrejo 2003, s. 152–163]. Barragán od czasu swojej wizyty we Francji w latach młodości był zafascynowany ogrodami. To dlatego w jego twórczości odgrywają one ważną rolę i pozwalają mieszkańcom oderwać się od wielkomiejskiego zgiełku bez konieczności opuszczania

metropolii. W okresie kiedy Barragán budował swój dom, znajdował się on na obrzeżach miasta. Dziś jest to nieomal ściśle centrum, w dodatku w bliskim sąsiedztwie znajduje się wewnętrzny pierścień obwodnicy, tak zwanego Periferico. Mimo zmiany charakteru okolicy stworzony przez architekta ogród do dziś jest cichym i spokojnym miejscem pozwalającym domownikom na chwilę relaksu.

Tak wybitne połączenie architektury modernistycznej i regionalnej zostało docenione na świecie. Dom-studio Luisa Barragána w roku 2004 został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO jako obiekt nie tylko łączący w swojej formie tradycję i nowoczesność, lecz także wytyczający nowe trendy w architekturze i silnie oddziałujący na projektantów nie tylko w Meksyku.

W celu popularyzacji twórczości architekta część budynków jego autorstwa jest udostępniona dla ruchu turystycznego, jednakże ponieważ są to obiekty ciągle użytkowane, a nie budynki muzealne, forma ich zwiedzania jest specyficzna. Dom architekta jest siedzibą Fundación de Arquitectura Tapatía – Luis Barragán, która zajmuje się ochroną i popularyzacją spuścizny pozostawionej przez architekta, a także promocją młodych artystów. Jeden z pokoi w domu został przeznaczony na salę ekspozycyjną, część pomieszczeń zamieniono na przestrzeń biurową, jednak większość obiektu pozostała w stanie nienaruszonym od czasów śmierci architekta. Dom wygląda, jakby gospodarz na chwilę tylko z niego wyszedł, żeby załatwić coś na mieście. W takim stanie pomieszczenia przedstawiane są zwiedzającym. Mimo że odwiedzający często nie zdają sobie z tego sprawy, wewnątrz domu zostało przez architekta potraktowane jako pewnego rodzaju muzeum. Nic, co się tam znajduje, nie jest przypadkowe. Każdy, choćby najmniejszy mebel czy bibelot, został przez Barragána zaprojektowany lub skrupulatnie dobrany.

Barragán jest architektem znanym i cenionym na świecie, dlatego jego dom jest odwiedzany przez turystów z całego świata, zwłaszcza tych, którzy są szczególnie zainteresowani architekturą. Jest to także obowiązkowy punkt na liście krajowych miłośników architektury. Obiekt ten pojawia się też w niektórych zagranicznych przewodnikach, co pozwala czasem dotrzeć do niego nie tylko pasjonatom sztuki. Problem z udostępnieniem dla ruchu turystycznego tego miejsca polega na obowiązku umówienia wizyty z wyprzedzeniem. Obecnie można to uczynić za pośrednictwem strony internetowej z wyprzedzeniem co najmniej dwumiesięcznym. Jeszcze do niedawna taka możliwość nie istniała i wizyta była możliwa jedynie po wcześniejszym umówieniu się telefonicznym, rzadziej poprzez e-mail (na który rzadko kto odpisywał), lub po osobistym zarezerwowaniu terminu wizyty.

Chociaż obiekt ten znajduje się w centrum miasta, a dojazd do niego transportem publicznym nie jest skomplikowany, to sądząc z moich własnych obserwacji, nie jest odwiedzany aż tak często. Co prawda strona internetowa mówi o pełnym obłożeniu na miesiąc do przodu, ale czymże ono jest w skali udostępnienia obiektu tylko pięciu grupom dziennie. Warto też zwrócić uwagę na charakter informacji podawanych na stronie internetowej. Pojawiają się tu głównie informacje... zniechęcające potencjalnych gości:

- dla grup powyżej 10 osób należy ustalić termin z dwumiesięcznym wyprzedzeniem,
- dzieci poniżej 1. roku życia nie są wpuszczane,
- nie tworzy się listy oczekujących na wejście w danym terminie,
- należy rezerwować bilety na dwa tygodnie przed wizytą (warto wspomnieć, że strona internetowa daje możliwość „sprawdzenia” dostępnych terminów jedynie na miesiąc do przodu).

Podsumowanie

Przedstawiłam trzy obiekty o wysokiej wartości architektonicznej i kulturowej udostępnione turystom. Każdy z nich w inny sposób odnosi się do zagadnienia sztuki i w inny sposób przybliża ją szerokiej publiczności. Każdy z nich kładzie nacisk na inne zagadnienia artystyczne. Wreszcie każdy z nich funkcjonuje na innych zasadach i w inny sposób jest promowany.

Muzeum Antropologiczne jest ogromną jednostką państwową skupioną na dziedzictwie narodowym z punktu widzenia archeologicznego i etnograficznego i odnosi się do czasów głównie przedhiszpańskich. Muzeum Soumaya przybliży Meksykanom sztukę z całego świata, tak by bez kosztownych i czasochłonnych podróży mogli zobaczyć bezcenne dzieła sztuki z całego świata we własnym kraju. Dom-studio Luisa Barragána pokazuje, jak połączyć stare z nowym w praktyczny sposób, nie zapominając o własnej tożsamości. Każdy z nich pochwalić się może nie tylko walorami eksponatów znajdujących się wewnątrz, ale sam w sobie stanowi dzieło sztuki, dlatego warto się z nimi zaznajomić.

Wszystkie te miejsca powinien choć raz odwiedzić nie tylko każdy Meksykanin, lecz także turysta, który przybywa do tego kraju. Tak się jednak nie dzieje. W sposób oczywisty na liczbę odwiedzających ma wpływ promocja opisanych obiektów. Mu-

zeum Antropologiczne w zasadzie nie musi się o nią troszczyć, gdyż jest jednym z najważniejszych obiektów tego rodzaju w kraju, na dodatek mieszczącym się w stolicy, i to w bardzo dobrej lokalizacji, co powoduje, że każdy zwiedzający jest w stanie do niego bez trudu dotrzeć. Muzeum Soumaya dla odmiany jest bardzo szeroko promowane w mediach, zwłaszcza tych internetowych. W przeglądarce od razu pokazuje się wiele publikacji na temat muzeum miliardera Slima i nie są to tylko publikacje krajowe, lecz także zagraniczne. Odmienne rysuje się sytuacja domu-studia Luisa Barragána, o którym trudno jest znaleźć informacje promocyjne.

Ważnym czynnikiem jest cena biletów wstępu (tabela 1). Ma to ogromny wpływ zwłaszcza na liczbę turystów krajowych. W kraju takim jak Meksyk, gdzie duży odsetek społeczeństwa żyje poniżej granicy ubóstwa, koszt wstępu ma niebagatelne znaczenie.

Tabela 1. Zestawienie opłat pobieranych przy wstępie do opisanych muzeów

	Narodowe Muzeum Antropologiczne [INAH]	Muzeum Soumaya [Aliva 2011]	Dom-studio Luisa Barragána [CA]
cena wstępu dla zwiedzających Meksykanów [MXN]	70 (około 3,5 dol.) (niedziela gratis)	gratis	300 (około 15 dol.)
cena wstępu dla zwiedzających z zagranicy [MXN]	70 (około 3,5 dol.)	gratis	400 (około 20 dol.)

Źródło: opracowanie własne E. Żuławska-Sobczyk.

Meksykanie są społeczeństwem zainteresowanym własną kulturą. Można to stwierdzić choćby po liczbie odwiedzających Muzeum Antropologiczne (w roku 2017 około 2 mln osób). Oczywiście duży procent tej liczby to wycieczki szkolne, jednakże przebywając na miejscu, widać gołym okiem, że zwłaszcza w niedzielę, kiedy wstęp jest darmowy, roi się tam od zwiedzających.

Muzeum Soumaya dla odmiany ma dużo bardziej stabilny strumień turystów, gdyż wstęp do niego zawsze jest darmowy. Jest w nim mniej wycieczek szkolnych i ma mniej korzystne położenie w porównaniu z Muzeum Antropologicznym, jednakże te czynniki nie przeszkodziły mu uzyskać w ciągu pięciu lat oszałamiającego wyniku 5 mln zwiedzających.

Jeśli chodzi o Dom Luisa Barragána, to trudno jest znaleźć jakiegokolwiek dane odnośnie do liczby odwiedzających, jednakże z własnych obserwacji mogę stwierdzić,

że miejsce to nie cieszy się taką popularnością wśród turystów, jak wyżej wspomniane. Niewątpliwie czynnikami ograniczającymi dostępność są:

- konieczność wcześniejszego wykupienia biletu,
- ograniczona liczba godzin wstępu spowodowana między innymi obowiązkiem zwiedzania w zorganizowanej grupie z miejscowym przewodnikiem,
- bardzo wysoka cena biletów wstępu,
- utrudniony kontakt z instytucją, który dopiero w ostatnich czasach został usprawniony (obecnie bilety można zakupić za pośrednictwem strony internetowej).

Na jego obronę na pewno działa czynnik wielkości obiektu. Jak sama nazwa wskazuje, jest to dom prywatny ze zmienioną funkcją na turystyczną, jednakże wydaje się, że wpis na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO zobowiązuje do większej popularyzacji obiektu dla turystów. Tymczasem wspomniane czynniki powodują, iż jest to miejsce odwiedzane tylko przez osoby „wtajemniczone” lub bardzo dociekliwych turystów „zaliczających” wszystkie atrakcje turystyczne z przewodnika.

Opisane przez autorkę obiekty są niewątpliwie wartościowe pod względem walorów architektonicznych, jednakże nie zawsze są one w nich doceniane przez turystów, a nawet zauważane. O ile można zaryzykować stwierdzenie, że forma budynku Muzeum Soumaya przyciąga zwiedzających do zbiorów, które się w nim mieszczą, o tyle w Muzeum Antropologicznym mamy raczej przeciwną sytuację: forma architektoniczna jest w zasadzie niezauważana z powodu wagi kolekcji znajdującej się wewnątrz. Jednak oba te obiekty są licznie odwiedzane przez turystów. Odmierna jest sytuacja domu- studia Luisa Barragána. Tu architektura jest tym, co przyciąga zwiedzających, jednakże specyficzna forma zarządzania obiektem powoduje, że jego potencjał turystyczny można uznać za niewykorzystany.

Bibliografia

de Anda E. (2008), *Historia de la arquitectura mexicana*, Editorial Gustavo Gili, SL, México.

Figueroa Castrejon A. (2003), *Luis Barragab: Principios, Valores, Sucesos, E Influencias*, niepublikowana praca doktorska, México.

Goeritz M. (1997), *Manifiesto de la Arquitectura Emocional* [w:] Aste F., *Arte Urbano y Arquitectura emocional. Los Ecos de Mathias Goeritz*, Colegio de San Ildefonso, México.

Berrgdoll B., Comas C.E., Liernur J.F., del Real P. (2015), *Latin American in Construction Architecture 1955–1980*, MoMA, New York.

Źródła internetowe

Aliva S.(2011), *Museo Soumaya gratis y entre los mejores*, [online] <https://www.excelsior.com.mx/node/725603> (dostęp: 15.09.2018).

[AD] <https://www.archdaily.com/452226/museo-soumaya-fr-ee-fernando-romero-enterprise>, (dostęp: 15.09.2018)

[BPRV] <https://www.britannica.com/biography/Pedro-Ramirez-Vazquez> (dostęp: 13.09.2018).

[CA] <http://www.casaluisbarragan.org/visitas2.html> (dostęp: 21.09.2018).

[CBS] <https://www.cbsnews.com/news/recibe-el-museo-soumaya-a-su-visitante-5-millones-se-confirma-como-uno-de-los-mas-visitados-de/> (dostęp: 15.09.2018).

[FR-EE] <http://www.fr-ee.org/project/67/Museo+Soumaya> (dostęp: 15.09.2018)

[INAH] http://mna.inah.gob.mx/informacion_general.php (dostęp: 22.09.2018)

[PA] <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/627588/clasicos-de-arquitectura-museo-de-antropologia-pedro-ramirez-vasquez-rafael-mijares-jorge-campuzano>, dostęp: 18.10.2018.

[UNESCO] <http://whc.unesco.org/en/list/1136> (dostęp: 21.09.2018)

Część V

Innowacyjność w turystyce

Hanna Zawistowska*

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula

Innowacje jako źródło powstawania luk kompetencyjnych w obszarze prawa na przykładzie ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych oraz RODO

Innovations as the Basis of Skills Gaps in the Area of Law on the Example of the Acts: on Package Travel and Linked Travel Arrangements and Acts on GDPR

Abstract: The aim of this article is to prove the thesis according to which the implementation of innovations in tourism area entails the process of changes in the law and is reflected on the labour market in creation of gaps of competencies in the area of law. It is a continuous process. There is a need to create mechanisms allowing liquidation or at least limitation of appearing competency gaps, which are results of innovations implementation.

To achieve this objective:

1. The meaning of basic concepts used in this article, such as: innovations, competences, competency gap was explained.
2. The areas, in which legal acts have been changed due to the implementation of innovative solutions, have been selected. These changed acts related to:
 - protection of purchasers of tourist products,
 - protection of personal data.
3. Legal acts were identified and analysed in terms of the type and scope of introduced changes.
4. The results of the analysis made it possible to define new groups of competences wanted on the tourist labour market.

The basic sources of information were: legal regulations, literature, websites.

Key-words: Innovation, modern technologies, legal gap, competences, competence gap.

* h.zawistowska@vistula.edu.pl

Zagadnienia wprowadzające

Ustalenie wpływu innowacji w turystyce na powstawanie luk kompetencyjnych w obszarze prawa wymaga uściślenia znaczenia takich terminów jak: innowacja, kompetencje i luka kompetencyjna.

W regulacjach prawnych dotyczących innowacji, a w szczególności w ustawie z 30.05.2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej (Dz.U. 2018, poz. 141), mającej kluczowe znaczenia dla problematyki wdrażania nowych technologii, nie zdefiniowano terminu „innowacje”. Uściślono natomiast znaczenie terminu „działalność innowacyjna”, którym określa się „działalność polegającą na opracowaniu nowej technologii i uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów lub usług”. Wynika z niej, że rezultatem działalności innowacyjnej są nowe lub znacząco ulepszone produkty (towary, procesy, usługi) powstałe w wyniku zastosowania nowych technologii. Terminem „nowa technologia” – ustawa określa „technologię w postaci prawa własności przemysłowej lub wyników prac rozwojowych albo wyników badań aplikacyjnych, lub nieopatentowanej wiedzy technicznej, która umożliwia wytwarzanie produktów (towarów, usług, procesów) nowych lub znacząco ulepszonych w stosunku do dotychczas wytwarzanych na terytorium RP. Efektem zastosowania nowych technologii jest pojawienie się na rynku nowych lub znacząco ulepszonych produktów, co prowadzi do rozszerzenia istniejących obszarów działalności lub powstania nowych, nieobjętych zakresem podmiotowym i przedmiotowym aktów prawnych, wydanych przed ich pojawieniem się na rynku. Proces ten powoduje powstawanie luk w obowiązującym prawie¹, których usunięcie wymaga podjęcia działań legislacyjnych. Z tego wynika, że innowacje stają się bodźcem do wprowadzania zmian w regulacjach prawnych.

Uruchomienie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych produktów (towarów, usług, technik sprzedaży) w oparciu o nowe technologie – wymaga od osób zaangażowanych w ten proces nabycia nowych kompetencji. Termin „kompetencje” również nie posiada definicji prawnej. W szczególności nie został zdefiniowany w ustawie z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji (ZSK) (Dz.U. 2016, poz. 64). W opracowaniach dotyczących ZSK wskazuje się na jego dwojaki znaczenie. Po pierwsze, używa się tego terminu dla określenia zakresu uprawnień do podejmowania decyzji, po drugie, dla określenia merytorycznego przygotowania

¹ Termin ten używany jest dla określenia sytuacji, gdy brak jest odpowiedniego przepisu (normy) prawa.

do wykonania określonego zadania. W niniejszym artykule termin ten będzie używany w drugim znaczeniu, tj. dla określenia przygotowania do podejmowania określonych działań i wykonywania zadań z wykorzystaniem efektów uczenia się i własnych doświadczeń [Słownik ZSK 2016, s. 25]. Na tak rozumiane kompetencje składają się trzy elementy: wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne. Termin wiedza w kontekście ustawy o ZSK oznacza jedną z trzech wyróżnionych w Polskiej Ramie Kwalifikacji (PRK)² kategorii efektów uczenia się. Zgodnie z art. 2 pkt 23 tej ustawy określenie „wiedza” oznacza „zbiór opisów obiektów i faktów, zasad, teorii oraz praktyk przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej”. Natomiast termin „umiejętności” używany jest dla określenia „przyswojonej w procesie uczenia się zdolności do wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej” (art. 2, pkt 21). Przez „kompetencje społeczne” rozumie się „rozwinętą w toku uczenia się zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestniczenia w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania” (art. 2, pkt 7). Warto zauważyć, że kompetencje społeczne – obejmujące m.in. nastawienie do nowych produktów i chęć angażowania się w proces ich wytwarzania – są równie istotne, a niekiedy nawet ważniejsze od wiedzy i umiejętności.

Wdrażanie nowych technologii wymaga zapewnienia kadry posiadającej kompetencje niezbędne do realizacji nowych zadań związanych z wytwarzaniem nowych lub istotnie ulepszonych produktów (towarów usług) lub procesów. Brak na rynku pracy osób posiadających kompetencje pożądane przez pracodawców, niezbędne do realizacji nowych zadań wynikających z wdrażania nowych technologii, staje się barierą we wdrażaniu tych technologii. Niedostosowanie potencjału kompetencyjnego poszczególnych pracowników do wymagań koniecznych przy realizacji wyznaczonych celów [Twarowski 2017, s. 71], określany jest terminem „luka kompetencyjna”. Ocena luki zmierza do określenia, jaki jest poziom rozbieżności oraz w jakim stopniu utrudnia to realizację zadań. Ocena ta stanowi podstawę podjęcia decyzji o likwidacji luki (całkowitej lub częściowej) lub ewentualnie jej tolerowaniu [Baskiewicz, Ożóg 2017, s. 42].

Jednym z obszarów luki kompetencyjnej, powstającej w wyniku wdrażania nowych technologii, są zmiany w regulacjach prawnych. Luka kompetencyjna w obszarze prawa może się pojawić na poziomie przedsiębiorstwa (brak w danym przed-

2 Polska Rama Kwalifikacji (PRK) to układ odniesienia dla kwalifikacji nadawanych w Polsce.

siębiorstwie osób posiadających wiedzę z zakresu prawa, niezbędną do prawidłowej realizacji nowych zadań na danym stanowisku), jak i na poziomie całej branży (zjawisko braku osób posiadających poszukiwane kompetencje dotyczy wielu przedsiębiorców). W wypadku regulacji prawnych o charakterze horyzontalnym – tj. dotyczących wszystkich lub wielu sektorów gospodarki – luka może się pojawić na poziomie ogólnokrajowym (w wielu sektorach odczuwany jest brak osób dobrze znających nowy lub znacząco zmieniony akt prawny).

Konkludując, luki kompetencyjne – tj. obszary wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych pracowników wymagające uzupełnienia – dotyczą różnych obszarów związanych z wdrażaniem innowacji. Jednym z tych obszarów są zmiany w regulacjach prawnych.

Wpływ innowacji na system prawny

Ogólna charakterystyka wpływu innowacji na system prawny

W literaturze przedmiotu dostrzega się znaczenie regulacji prawnych dla innowacyjności. W szczególności przedmiotem analiz były dwie grupy przepisów [MSiT 2016, s. 41]. Pierwsza obejmuje regulacje mające na celu zachęcanie przedsiębiorców do wprowadzania rozwiązań innowacyjnych. Ich przykładem jest ustawa z 30.05.2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej (Dz.U. 2008, nr 116, poz. 730). Druga grupa to regulacje mające na celu ochronę własności intelektualnej (w tym nowoczesnych technologii będących podstawą innowacji). Przykładem jest ustawa z dnia 30.06.2000 r. Prawo własności przemysłowej (Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508).

Nie negując zasadności tego podziału, warto zwrócić uwagę na fakt, że nie wyczerpuje on wszystkich powiązań między innowacjami a prawem. W szczególności nie uwzględnia procesu odwrotnego, a mianowicie wpływu innowacji na rodzaj i zakres regulacji dotyczących poszczególnych dziedzin działalności.

Jak już wspomniano, pojawienie się na rynku nowych, innowacyjnych towarów, usług, procesów w obszarach objętych regulacjami prawnymi, wydanym przed ich wdrożeniem, powoduje, że wiele kwestii pozostaje całkowicie lub częściowo poza zakresem uregulowań prawnych, co prowadzi do powstawania luk w prawie. W rezultacie rodzi się potrzeba dostosowania istniejących regulacji, zarówno o charakterze horyzontalnym, jak i sektorowym do zmian, jakie następują na rynku na skutek wdrażania innowacji. Zjawisko wpływu innowacji na system prawny zostanie przedstawio-

ne na przykładzie regulacji mających na celu ochronę danych osobowych (regulacje o charakterze horyzontalnym) oraz regulacji mających na celu ochronę nabywców produktów turystycznych (regulacje o charakterze sektorowym).

Obszary w turystyce, w których innowacje spowodowały zmiany w regulacjach prawnych

Jak wykazano w pkt 2.1, wdrożenie nowych technologii, skutkujące pojawieniem się luk w prawie w obszarach objętych regulacjami prawnymi wydanymi przed ich wdrożeniem, rodzi potrzebę podjęcia działań legislacyjnych dostosowujących przepisy do zmian, jakie zaszły na rynku. Stosując zakres podmiotowy regulacji, jako kryterium ich podziału należy wyróżnić:

1. regulacje o charakterze horyzontalnym – tj. dotyczące wielu lub większości sektorów,
2. regulacje o charakterze sektorowym – tj. dotyczące jednego sektora.

Przykładem regulacji o charakterze horyzontalnym są przepisy mające na celu ochronę danych osobowych, które weszły w życie 25.05.2018 r., wprowadzając nowe rozwiązania w tej dziedzinie. Podstawowymi aktami wprowadzającymi te zmiany były:

1. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych – RODO) (Rozporządzenie 2016/679);
2. Ustawa o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2018 poz. 1000) uzupełniająca, a w nielicznych, dozwolonych przez rozporządzenie, przypadkach zmieniająca wprowadzone nim zasady.

Pojawia się pytanie, co było powodem wprowadzenia reformy ochrony prawnej danych osobowych, a w szczególności czy – a jeśli tak, to na ile – innowacje były powodem tych zmian.

Przykładem regulacji o charakterze sektorowym są przepisy mające na celu ochronę nabywców usług turystycznych związanych z organizacją wyjazdów turystycznych, które weszły w życie 1.07.2018 r. Należy do nich zaliczyć:

1. Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25.11.2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu

Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EEG (Dyrektywa 2015/2302);

2. Ustawę z dnia 24.11.2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (wdrażająca do polskiego systemu prawnego ww. dyrektywę 2015/2302 (Dz.U. 2017 poz. 2361).

Również i w tym wypadku pojawia się pytanie o powody wprowadzenia zmian. Uzyskanie odpowiedzi umożliwi ocenę wpływu innowacji na zmiany w tym obszarze prawa.

Regulacje mające na celu ochronę danych osobowych

Przyczyny wprowadzenia zmiany zasad ochrony i przetwarzania danych osobowych

W literaturze przedmiotu [Pomykański, Stopczyński 2017, ss. 271–283] prezentowany jest pogląd, że spośród elementów otoczenia wpływających na współczesne przedsiębiorstwa najważniejszy jest internet. Duża część usług oraz handel przechodzą do sieci, powstają nowe sklepy internetowe. Zakupy w e-sklepie czy udział w konkursach internetowych powodują, że klienci nie są już tak anonimowi. Wymaga się od nich podania wielu danych osobowych, które stanowią dla przedsiębiorców cenne zasoby marketingowe pozwalające na dotarcie do potencjalnego klienta lub przeprowadzenia szerszych badań konsumenckich. Handel bazami danych osobowych stał się atrakcyjnym źródłem dochodów dla podmiotów będących w posiadaniu takich baz. Natomiast dla osób, których dane osobowe są wykorzystywane wbrew ich woli, takie wykorzystanie stało się problemem. Zasypywanie telefonami lub e-mailami od firm, które chcą coś sprzedać, rodzi poczucie utraty kontroli nad własnymi danymi osobowymi. Obowiązujący – przed wydaniem nowych regulacji – system ochrony danych osobowych nie był wystarczająco skuteczny, aby zapobiec temu zjawisku.

Ochrona danych osobowych jest stosunkowo nową dziedziną prawa, która jednak odgrywa niezwykle istotną rolę w społeczeństwie informacyjnym i gospodarce opartej na danych. Ochronę danych osobowych można postrzegać dwojako – z jednej strony jako istotny element budowy zaufania użytkowników do środowiska cyfrowego, z drugiej strony jako obciążenie dla przedsiębiorców. Stąd też niezwykle istotne jest znalezienie równowagi pomiędzy prawami osób, których dane dotyczą, a interesami biznesu.

Zgodnie definicją podaną w art. 4 ust. 1 rozporządzenia 2016/679 „dane osobowe” oznaczają „informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej („osobie, której dane dotyczą”); możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to osoba, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora takiego jak imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej”. Wynika z tego, że danymi osobowymi jest każda informacja dotycząca osoby fizycznej, pozwalająca na ustalenie jej tożsamości. Tak szerokie ujęcie rodzi trudności przy ustaleniu, które informacje są danymi osobowymi (np. czy jest nimi adres IP). Przetwarzaniem danych osobowych jest każda czynność związana z ich użyciem, taka jak: zapisywanie, kopiowanie czy przechowywanie w formie cyfrowej.

Zarówno poprzednio obowiązujące jak i obecne regulacje prawne dotyczące ochrony danych osobowych gwarantują swobodę ich przekazywania. Zawsze jednak musi istnieć podstawa uprawniająca do przetwarzania danych osobowych, czyli do wykonywania na nich jakichkolwiek operacji. Może nią być np. przepis prawa lub zgoda osoby, której dane dotyczą.

Ustalenie, czy i w jakim zakresie innowacje stały się bodźcem do zmian regulacji prawnych dotyczących ochrony danych osobowych, wymaga sięgnięcia do materiałów informujących o przyczynach podjęcia działań legislacyjnych w tym obszarze. Znaleźć je można w:

1. literaturze przedmiotu – w szczególności w opracowaniach poświęconych ocenie obowiązujących regulacji prawnych wskazujących na nienadążanie legislacji za zmianami następującymi na rynku,
2. preambułach do unijnych aktów prawnych oraz uzasadnieniach wydawania polskich aktów prawnych – załączanych do ich projektów.

Odnosząc się do potrzeby wprowadzenia zmian przepisów regulujących problematykę ochrony danych osobowych, w literaturze przedmiotu [Mednis 2015] wskazuje się fakt, że dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 24.10.1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego ich przepływu [Dyrektywa 95/46] była przygotowywana na początku lat 90. XX w. Był to okres, w którym internet dopiero się rozwijał, a usługi takie jak serwisy społecznościowe czy płatności online nie były jeszcze znane.

Postępująca cyfryzacja gospodarki wynikająca z dostępności coraz wydajniejszej infrastruktury teleinformatycznej (5G, przetwarzanie w chmurze), możliwości pozys-

kiwania i wykorzystania coraz większych wolumenów danych (internet rzeczy, big data) oraz rozwoju technik analizy (sztuczna inteligencja) przeobraża gospodarki krajów rozwiniętych. Cyfryzacja jest obecnie i pozostanie w najbliższej dekadzie głównym czynnikiem zmian społecznych i gospodarczych.

Jak już wielokrotnie wspomniano, rozwój technologii spowodował pojawienie się nowych, innowacyjnych usług, a wraz z nimi nowych zagrożeń, do których należy zaliczyć w szczególności handel danymi osobowymi, które stały się na rynku pożądanym towarem. Pojawiające się w mediach informacje o wycieku danych uświadomiły ludziom, że tracą kontrolę nad własnymi danymi osobowymi [Gazeta Krakowska 2018]. Przestępcy sięgają po kolejne obszary danych osobowych takie jak PESEL, adresy zamieszkania czy nawet informacje o stanie zdrowia. Dla eliminacji nowych zagrożeń mechanizmy ochrony danych osobowych, wprowadzone dyrektywą 95/46, okazały się nieskuteczne.

Jako główne przyczyny podjęcia prac nad zmianą istniejącego modelu prawnej ochrony danych osobowych wskazywano:

1. rozwój technologii powodujący nowe zagrożenia dla prywatności i ochrony danych osobowych, które z kolei skutkują wzrostem nieufności wobec nowych usług (takich jak zakupy w internecie, e-administracja itp.);
2. przyjęcie od czasu wydania dyrektywy 95/46/WE co najmniej dwóch bardzo ważnych aktów odwołujących się m.in. do ochrony danych osobowych (art. 16 ust. 1 TFUE przyznaje każdemu prawo do ochrony jego danych osobowych; podobnie sformułowane prawo znalazło się w art. 8 Karty praw podstawowych);
3. zróżnicowany sposób implementacji dyrektywy 95/46 w poszczególnych państwach UE.

Potrzebę wprowadzenia nowych mechanizmów prawnych ochrony danych osobowych potwierdziły wyniki badań prowadzonych na szczeblu UE. W 2015 r. na zlecenie Dyrekcji Generalnej ds. Sprawiedliwości i Konsumentów w 28 państwach członkowskich zostało przeprowadzone badanie na temat ochrony danych osobowych. Wykazało ono, że 67% respondentów martwił brak kontroli nad informacjami o sobie, które pojawiają się w internecie. Natomiast 89% badanych uznało, że wszyscy mieszkańcy UE powinni mieć taki sam poziom ochrony swoich danych, niezależnie od kraju zamieszkania.

Konkludując, w literaturze przedmiotu dostrzegano fakt, że innowacyjne rozwiązania niosą za sobą nowe zagrożenia dla prywatności, dla których usunięcia istniejące prawne mechanizmy ochrony okazały się nieskuteczne.

Drugim ważnym źródłem informacji umożliwiającym dokonanie oceny wpływu innowacji na zmiany regulacji prawnych są preambuły oraz uzasadnienia dotyczące potrzeby wydania aktu prawnego. Zarówno preambuły, jak i uzasadnienia z formalnego punktu widzenia nie mają charakteru wiążącego. Ich zadanie polega na wskazaniu intencji prawodawcy odnośnie do wprowadzenia konkretnego rozwiązania. Z tego względu stają się cennym źródłem informacji m.in. o przyczynach wydania aktu prawnego.

W motywie 6 preambuły do rozporządzenia 2016/679 (RODO) wyjaśniono, że jednym z głównych powodów podjęcia prac nad zmianą przepisów o ochronie danych osobowych był szybki postęp techniczny i globalizacja, które przyniosły nowe wyzwania w tej dziedzinie. Skala zbierania i wymiany danych osobowych znacząco wzrosła. Dzięki technologii zarówno przedsiębiorstwa prywatne, jak i organy publiczne mogą na niespotykaną dotąd skalę wykorzystywać dane osobowe. Osoby fizyczne coraz częściej udostępniają informacje osobowe publicznie i globalnie. Technologia, która zmieniła gospodarkę i życie społeczne, powinna nadal ułatwiać swobodny przepływ danych osobowych w UE oraz ich przekazywanie do państw trzecich i organizacji międzynarodowych, równocześnie powinna jednak zapewniać wysoki stopień ochrony danych osobowych. Przemiany, które nastąpiły (motyw 7), wymagają stabilnych, spójniejszych ram ochrony danych w UE oraz zdecydowanego ich egzekwowania, gdyż ważna jest budowa zaufania, które pozwoli na rozwój gospodarki cyfrowej na rynku wewnętrznym. Osoby fizyczne powinny mieć kontrolę nad własnymi danymi osobowymi. Zarówno osoby fizyczne, jak i podmioty gospodarcze oraz organy publiczne powinny zyskać większe poczucie pewności prawa i jego stosowania w praktyce.

W uzasadnieniu do projektu ustawy o ochronie danych osobowych nie wskazano przyczyn zmiany przepisów, ponieważ celem tej ustawy jest zapewnienie stosowania rozporządzenia 2016/679, które automatycznie stało się częścią obowiązującego w Polsce porządku prawnego.

Reasumując, szybki postęp techniczny, którego zewnętrznym wyrazem jest wdrażanie innowacyjnych rozwiązań, stworzył przedsiębiorcom i innym podmiotom możliwość wykorzystywania w działalności danych osobowych na niespotykaną dotychczas skalę. Osoby fizyczne zaczęły dostrzegać fakt, że utraciły kontrolę nad informacjami o sobie, które pojawiają się w internecie. Istniejące prawne mechanizmy ochrony okazały się nieskuteczne. Dla eliminacji tego zagrożenia konieczne stało się wprowadzenie nowych mechanizmów prawnych ochrony danych osobowych, do-

stosowanych do nowych warunków. Tym samym należy stwierdzić, że innowacje stały się główną przyczyną wprowadzania zmian regulacji prawnych dotyczących ochrony danych osobowych i ich przetwarzania.

Rodzaj i zakres zmian regulacji prawnych w obszarze ochrony danych osobowych jako źródło luki kompetencyjnej w obszarze prawa

Jednym ze stosowanych kryteriów oceny pracowników jest znajomość i umiejętność stosowania przepisów niezbędnych do właściwego wykonywania obowiązków na danym stanowisku. Każda zmiana przepisów powoduje potrzebę uzupełnienia wiedzy i umiejętności w tym zakresie przez osoby wykonujące zadania objęte regulacją prawną. Im szerszy jest zakres podmiotowy danego aktu prawnego, tym większa jest liczba osób, które muszą poznać i nauczyć się stosować zmienione normy prawne.

Istotne znaczenie ma również rodzaj i zakres wprowadzanych zmian. Nie każda zmiana prawa powoduje powstanie luki kompetencyjnej. Luki powstają, gdy poziom rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami pracodawcy a kompetencjami pracownika w obszarze prawa jest znaczny. Drobne zmiany wymagają jedynie uaktualnienia posiadanych kompetencji, głównie poprzez samokształcenie. Wprowadzanie rozległych i głębokich zmian w obszarach objętych regulacjami prawnymi lub objęcie regulacją nowych obszarów z reguły prowadzi do powstania luki kompetencyjnej.

Pojawia się pytanie, czy zmiana regulacji prawnych w zakresie ochrony danych osobowych spowodowała powstanie luki kompetencyjnej. Odpowiedź na tak sformułowane pytanie wymaga ustalenie zakresu i głębokości zmian wprowadzonych w tym obszarze.

Analiza treści rozporządzenia 2016/679 prowadzi do wniosku, że wprowadzono nim istotne zmiany zarówno w odniesieniu do osób fizycznych, jak i jednostek organizacyjnych. W wypadku osób fizycznych szczególny nacisk został położony na przyznanie im szerszych praw w zakresie ochrony danych osobowych poprzez:

- przyznanie prawa do bycia zapomnianym, tj. do całkowitego usunięcia danych osobowych,
- przyznanie uprawnienia do żądania przeniesienia danych, tj. przekazania ich bezpośrednio innemu administratorowi, wskazanemu przez osobę fizyczną,
- wzmocnienie prawa dostępu i wglądu osoby fizycznej w jej dane osobowe,
- rozszerzenie prawa sprzeciwu wobec przetwarzania danych, w tym prawa do zakazania marketingu bezpośredniego z wykorzystaniem danych osobowych.

W przypadku jednostek organizacyjnych (w tym przedsiębiorców) uszczegółowiono i rozszerzono ich obowiązki związane gromadzeniem, przechowywaniem i przetwarzaniem danych osobowych. Do podstawowych obowiązków tych jednostek należy:

- zabezpieczenie przechowywanych danych,
- przekazywanie klientom szczegółowych informacji o przetworzeniu ich danych osobowych,
- umożliwienie właścicielom danych wglądu w historię zmiany danych, informowanie o celu zbierania danych,
- obowiązek uzyskania zgody właściciela na wykorzystanie jego danych w kontekście konkretnego procesu biznesowego,
- opracowanie i prowadzenie dokumentacji dotyczącej przetwarzania danych, w tym rejestru czynności przetwarzania i rejestru naruszeń,
- wprowadzenie takich środków technicznych i organizacyjnych, które pozwolą na domyślne przetwarzanie tylko tych danych, które są niezbędne do określonego procesu,
- obowiązek notyfikacyjny, polegający na konieczności zgłoszenia do organu nadzorczego incydentu naruszenia bezpieczeństwa w ciągu 72 godzin od jego zajścia,
- udokumentowanie udzielenia zgody, tj. przechowywanie informacji o tym, kto wyraził zgodę, kiedy to zrobił, w jakim zakresie oraz jakie informacje zostały mu przekazane przy okazji odbierania zgody,
- powołanie Inspektora Ochrony Danych Osobowych (utworzenie nowego stanowiska),
- wprowadzenie kar za niedostosowanie się do RODO.

Przedstawiony – z konieczności w sposób bardzo ogólny i uproszczony – rodzaj i zakres zmian wprowadzonych przez rozporządzenie 2016/679 uzasadnia wyciągnięcie wniosku, że są one na tyle rozległe i głębokie, iż stały się źródłem luki kompetencyjnej w obszarze regulacji prawnych o charakterze horyzontalnym (luka dotyczy wszystkich sektorów, w tym również sektora turystyki).

Regulacje dotyczące ochrony konsumentów usług turystycznych

Przyczyny wprowadzenia zmian prawa w obszarze organizacji imprez turystycznych

Jak już wcześniej wspomniano, zmiany w tym obszarze zostały wprowadzone ustawą z dnia 24.11. 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Wydanie nowej regulacji spowodowane było koniecznością wdrożenia do polskiego systemu prawnego dyrektywy 2015/2302. Zatem kluczowe znaczenie dla ustalenia wpływu innowacji na zmiany prawa w obszarze organizacji imprez turystycznych mają przyczyny, które spowodowały uchwalenie tej dyrektywy.

W dokumencie Komunikat Komisji (COM/2013/0513 final), uzasadniając konieczność wprowadzenia „reformy dyrektywy w sprawie zorganizowanych podróży”, wskazano na potrzebę jej aktualizacji i „dostosowanie jej do epoki internetu”. Stwierdzono, że przepisy dyrektywy 90/314 nie spełniają już potrzeb konsumentów ani przedsiębiorstw. Zasady dotyczące ochrony konsumentów, mające zastosowanie do pojedynczych usług turystycznych, nie pasują do nowych, łączonych usług turystycznych. Istnieje zatem wyraźna potrzeba wydania aktu prawnego, obejmującego te kwestie.

Również w literaturze przedmiotu [Kubiak, Cyruł 2015, ss. 19–34] wskazywano, że powodem zmian w tym obszarze była potrzeba dostosowanie regulacji prawnych państw członkowskich do wyzwań związanych z handlem elektronicznym w sposób jak najbardziej jednolity na obszarze funkcjonowania rynku unijnego.

Podobne argumenty przytoczono w preambule do dyrektywy 2015/2302. W motywie 1 wskazano na konieczność dostosowanie ram prawnych do zmian, jakie zaszły na rynku imprez turystycznych, tak aby stały się one bardziej odpowiednie dla rynku wewnętrznego oraz usunęły niejasności i luki w prawie. Zaś w motywie 2 wyjaśniono, na czym polegały zmiany, jakie zaszły na rynku usług turystycznych od czasu uchwalenia dyrektywy 90/314. Wskazano w nim, że obok tradycyjnych kanałów dystrybucji coraz ważniejszym medium, za którego pośrednictwem są oferowane lub sprzedawane usługi turystyczne, stał się internet. Usługi turystyczne są łączone nie tylko w postaci tradycyjnych, wcześniej zorganizowanych pakietów, ale często w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb klienta. Wiele takich połączeń usług turystycznych albo znajduje się w tzw. „szarej strefie prawnej”, albo wyraźnie nie zostało objętych zakresem stosowania dyrektywy 90/314. Celem dyrektywy 2015/2302 jest

dostosowanie zakresu ochrony do tych zmian, zwiększenie przejrzystości i zwiększenie pewności prawa dla podróżnych i przedsiębiorców.

W uzasadnieniu do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych [Uzasadnienie 2017, s. 1] wdrażającej dyrektywę 2015/2302 do polskiego systemu prawnego przytoczono podobne argumenty. Stwierdzono, że przepisy regulujące problematykę imprez turystycznych zarówno na gruncie prawa polskiego, jak i prawa unijnego „przeszły nadążać za dynamicznymi zmianami zachodzącymi na rynku usług turystycznych, wyrażającymi się między innymi: w nieustannym poszerzaniu się kanałów dystrybucji tych usług, jak choćby o oferty internetowe, w zwiększeniu indywidualizacji przygotowanych ofert imprez turystycznych oraz w możliwości wybierania i łączenia przez podróżnych różnych usług turystycznych. W konsekwencji wiele aspektów tego rynku pozostaje całkowicie lub częściowo poza zakresem uregulowań prawnych. Ten stan rzeczy nie tylko wywołuje niepewność na rynku usług turystycznych, lecz przede wszystkim nie zapewnia korzystającym z tych usług dostępu do wyczerpujących informacji o szczegółach ofert oraz niezbędnego zabezpieczenia na wypadek ich niewykonania lub nienależytego wykonania bądź w wypadku niewypłacalności organizatora”.

Podsumowując, główną przyczyną zmian przepisów w obszarze organizacji imprez turystycznych była potrzeba dostosowania regulacji do zmian, jakie zaszły na rynku na skutek wdrożenia nowoczesnych technologii informatycznych. To uzasadnia wyciągnięcie wniosku, że innowacyjne rozwiązania w zakresie sprzedaży i organizacji wyjazdów turystycznych były głównym powodem zmiany prawa w tym obszarze. Innymi słowy pojawienie się nowych przepisów było reakcją na dynamiczne zmiany zachodzące na rynku usług turystycznych, jakimi są m.in.: poszerzanie się kanałów dystrybucji usług turystycznych, dostosowywanie ofert do indywidualnych potrzeb podróżnych czy możliwość wybierania i łączenia przez podróżnych różnych usług turystycznych.

Rodzaj i zakres zmian regulacji prawnych w obszarze organizacji wyjazdów turystycznych – jako źródło luki kompetencyjnej w obszarze prawa

Analiza treści dyrektywy 2015/2302 i ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych prowadzi do wniosku, że regulowana nimi materia jest w wielu aspektach materią nową (np. powiązane usługi turystyczne, podmioty

ułatwiające nabywanie tego rodzaju usług) i znacząco skomplikowaną, gdyż dotyczy zjawisk gospodarczych i społecznych funkcjonujących dopiero od niedawna. Modyfikacjom uległ krąg podmiotów mających obowiązek przestrzegania nowych regulacji. Z jednej strony zwiększyła się ich liczba na skutek przyjęcia nowej definicji przedsiębiorcy turystycznego oraz objęcia ustawą podmiotów ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych. Z drugiej strony spod regulacji wyłączono niektóre grupy (organizatorów imprez jednodniowych i wyjazdów biznesowych organizowanych na podstawie umowy ogólnej).

Do najważniejszych zmian należy zaliczyć:

- wprowadzenie nowych pojęć takich jak „przedsiębiorca turystyczny” (umożliwiło objęcie ustawą podmiotów, które nie są przedsiębiorcami w rozumieniu ustawy „prawo przedsiębiorców” (Dz.U. 2018 poz. 646), „powiązane usługi turystyczne”, „podróżny”, „punkt sprzedaży”, „niezgodność”;
- wprowadzenie nowych definicji pojęć: „organizator turystyki” (objęcie nim zarówno dotychczasowych organizatorów turystyki, jak i pośredników turystycznych), „usługa turystyczna”, „impreza turystyczna”;
- nałożenie na organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych obowiązku przekazywania podróżnym, przed zawarciem umowy, informacji na formularzu informacyjnym;
- usprawnienie systemu zabezpieczeń finansowych na wypadek niewypłacalności oraz procesu likwidacji skutków niewypłacalności (m.in. bezpośrednie składanie przez podróżnych roszczeń do podmiotu udzielającego zabezpieczenia, ograniczenie roli marszałka województwa);
- wprowadzenie mechanizmu zwrotu środków wpłaconych do Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego;
- stworzenie nowego systemu teleinformatycznego obsługującego Centralną Ewidencję Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych, prowadzonego przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny;
- wprowadzenie możliwości wydruku zaświadczenia o wpisie do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych ze strony internetowej – mającego taką samą moc prawną jak dokument wydany przez marszałka województwa;
- prowadzenie przez ministra właściwego do spraw turystyki Centralnego Punktu Kontaktowego, ułatwiającego współpracę administracyjną i prze-

pływ informacji między państwami członkowskimi UE na temat przedsiębiorców turystycznych;

- doprecyzowanie zasad funkcjonowania turystycznego rachunku powierniczego;
- wprowadzenie regulacji dotyczących kar za wykonywanie działalności niezgodnie z przepisami ustawy.

Dokonując oceny rodzaju i zakresu zmian wprowadzonych przez ustawę o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, należy również uwzględnić zmiany wprowadzone przepisami wykonawczymi do tej ustawy tj.:

- rozporządzeniem Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie określenia wysokości składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny (Dz.U. z 2017 r. poz. 2465);
- rozporządzeniem Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie wzorów umowy o turystyczny rachunek powierniczy, formularzy gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia na rzecz podróży (Dz.U. z 2017 r. poz. 2497),
- rozporządzeniem Ministra Rozwoju Finansów z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy ubezpieczenia na rzecz podróży związanej z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2508);
- rozporządzeniem Ministra Rozwoju i Finansów z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2507).

Z przedstawionego z konieczności w sposób bardzo ogólny i uproszczony zestawienia rodzajów i zakresu zmian regulacji prawnych, mających na celu dostosowanie zakresu ochrony podróży do zmian, jakie zaszły na rynku imprez turystycznych, wynika, że były one na tyle rozległe i głębokie, by stać się źródłem luki kompetencyjnej w obszarze prawa na rynku pracy biur podróży.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała, że:

1. wdrażanie innowacji:
 - pociąga za sobą konieczność realizacji nowych zadań, wymagających nowych kompetencji (w tym w zakresie prawa),
 - jest jednocześnie źródłem nowych zagrożeń nieobjętych regulacjami prawnymi, wydanymi przed ich wdrożeniem,
 - powoduje, że obowiązujące regulacje prawne nie obejmują swym zakresem nowych produktów, usług i procesów,
 - rodzi potrzebę dostosowania prawa do zmian, jakie nastąpiły na rynku turystycznym na skutek wdrożenia nowoczesnych technologii.
2. Rodzaj i zakres zmian przepisów jest zróżnicowany (drobne zmiany, istotne zmiany).
3. W przypadkach, w których zmiany są istotne (znaczne rozszerzenie zakresu podmiotowego i przedmiotowego regulacji), stają się źródłem postawiania luk kompetencyjnych w obszarze prawa spowodowanych zmianami w regulacjach o charakterze horyzontalny lub sektorowym.
4. Zjawisko zmian regulacji na skutek wdrażania innowacji – ma charakter stały.
5. Cechę tę należy uwzględnić zarówno na poziomie przedsiębiorstwa, branży, całej gospodarki, jak i UE. Przykładem jest podjęcie na szczeblu UE prac nad uregulowaniem i objęciem większym nadzorem rynku wirtualnych płatności (kryptowalut).

Literatura i materiały źródłowe

Baskiewicz N., Ożóg T. (2017), *Eliminacja luk kompetencyjnych jako podstawa kształtowania zespołów w organizacjach zarządzanych zgodnie z koncepcją lean management*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 2017, Seria: „Organizacja i Zarządzanie”, z. 114, Nr Kol. 1993.

Dymitrowski A. (2014), *Znaczenie innowacji tworzonych w procesie internacjonalizacji dla wyników przedsiębiorstwa*, rozprawa doktorska, UE w Poznaniu, Poznań 2014, [online] http://www.wbc.poznan.pl/Content/325674/Dymitrowski_Adam_rozprawa_doktorska.pdf.

Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów – Przepisy UE dotyczące imprez turystycznych w epoce cyfrowej (COM/2013/0513 final), [online] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN-PL/ALL/?uri=CELEX:52013DC0513&from=EN>.

Kubiak Cyrul A. (2015), *Zakres stosowania nowej dyrektywy w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych z perspektywy prawa polskiego*, „Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały - Studies in Law: Research Papers”, 2 (17).

Mednis A. (2015), *Reforma europejskich regulacji prawnych dotyczących ochrony danych osobowych – najważniejsze kierunki proponowanych zmian*, Informacja w administracji publicznej.

Pomykalski A., Stopczyński B. (2017), *Wpływ Internetu rzeczy na innowacje produktowe na przykładzie telefonu komórkowego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 2017, t. 18, z. 4, cz. 2, Agile Commerce – technologie przyszłości.

Poradnik innowacyjności w turystyce dla przygotowujących oraz oceniających projekty innowacyjne i proinnowacyjne z zakresu turystyki. Zrealizowane w ramach zadań zleconych Ministerstwa Sportu i Turystyki, 2016.

Słownik Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, [online] https://www.kwalifikacje.gov.pl/download/slownik_zsk.pdf.

Special Eurobarometer 431 Data Protection Report Fieldwork: March 2015, Publication: June 2015, [online] http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

Uzasadnienie projektu ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, [online] <https://bip.msit.gov.pl/download/2/7498/02uzasadnieniedoprojektuustawyoimprezachturystycznychiPUT.pdf>.

Akty prawne UE

Dyrektywa Rady nr 90/314 z dnia 13 czerwca 1990 r. w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek. Dz. Urz. L 158 z 23.06.1990.

Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 24.10.1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych. Dz. Urz. WE L 281/31 z 23.11.1995.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2302 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, zmieniająca rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE oraz uchylająca dyrektywę Rady 90/314/EWG. Dz. Urz. UE L 326/1 z 11.12.2015 .

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych). Dz. Urz. UE L 119/1, z 4.05.2016.

Akty prawa krajowego

Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej. Dz.U. 2001 nr 49 poz. 508 z późn. zm.

Ustawa z 30.05.2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej. Tekst jednolity Dz.U. 2018 poz. 141.

Ustawa z 30.05. 2008 r. o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej. Dz.U. 2008 Nr 116 poz. 730 z późn. zm.

Ustawa z dnia 22 grudnia 2015 r. o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji. Dz.U. 2016 poz. 64

Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Dz.U. 2017 poz. 2361.

Ustawa z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców. Dz.U. 2018 poz. 646.

Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych. Dz.U. 2018 poz. 1000.

Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie określenia wysokości składki na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. Dz.U. 2017 r. poz. 2465.

Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie wzorów umowy o turystyczny rachunek powierniczy, formularzy gwarancji bankowej, gwarancji ubezpieczeniowej oraz umowy ubezpieczenia na rzecz podróży. Dz.U. 2017 r. poz. 2497.

Rozporządzenie Ministra Rozwoju Finansów z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy ubezpieczenia na rzecz podróży związanej z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych. Dz. U. 2017 r. poz. 2508.

Rozporządzenie Ministra Rozwoju Finansów z dnia 27 grudnia 2017 r. w sprawie minimalnej wysokości sumy gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej wymaganej w związku z działalnością wykonywaną przez organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych. Dz. U. 2017 r. poz. 2507.

Joanna Kizielewicz*

Uniwersytet Morski w Gdyni

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

ORCID: 0000-0001-7415-9928

Zarządzanie ryzykiem w spółkach giełdowych działających na rynku organizatorów turystyki w Polsce

Risk Management in Stock Exchange Companies Running Business in Tourist Industry in Poland

Abstract: Managers of tourist enterprises track the market trends and analyze the risks that may have a negative impact on the financial results of their companies and market value. Analysis departments of the leading companies operating in the tourist market monitor and manage the financial risk i.e.: foreign exchange risk, credit risk, interest rate risk and financial liquidity risk. In addition, they lead regular monitoring of market counterparties and competitors in order to anticipate the coming changes and market risks. The aim of the article is to identify actions to be taken by the leading tour operators in the field of risk management in their business in the market of tourist services in Poland. In the article there, were applied various methods, i.e. exploration method and "desk research" method selected leading tour operators listed on the Warsaw Stock Exchange. Test results may be an interesting cognitive material for other tour operators looking for ways how to respond to potential risks arising in the economic activities.

Key-words: management risk, financial risk, tour operator

*j.kizielewicz@wpit.am.gdynia.pl

Wprowadzenie

Rynek usług turystycznych to rynek wysokiego ryzyka. Branża turystyczna jako pierwsza odnotowuje spadek popytu na podróże w wypadku pojawiającej się dekoniunktury gospodarczej, inflacji, wzrostu kursów walut czy anomalii pogodowych i katastrof ekologicznych, a także zagrożeń wynikających z konfliktów zbrojnych i niestabilnej sytuacji gospodarczej w destynacjach turystycznych itd. Większość konsumentów jest wrażliwa na wymienione zagrożenia i w pierwszej kolejności rezygnują oni z udziału w podróżach (potrzeb wyższego rzędu). W szczególnie trudnej sytuacji są podmioty turystyczne znajdujące się w obrocie publicznym, gdyż ich notowania na giełdzie pozostają wrażliwe na wszelkie sygnały z rynku krajowego i światowego, a to ma znaczący wpływ na ich kondycję finansową. Te i wiele innych ryzyk wynikających zarówno z makro-, jak i mikrootoczenia o charakterze ekonomicznym i pozaekonomicznym stanowi przedmiot analiz prowadzonych przez menedżerów przedsiębiorstw turystycznych.

Przedsiębiorstwa turystyczne działające na rynku międzynarodowym, oferujące zagraniczne imprezy wyjazdowe, narażone są przede wszystkim na ciągłe wahania kursów walut i związane z tym zagrożenia. Aby radzić sobie z tymi trudnościami, każda firma stara się wypracować najlepszy model działania.

Celem artykułu jest identyfikacja działań podejmowanych przez wiodących to-uroperatorów notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych (GPW) w Warszawie w zakresie zarządzania ryzykiem w ich działalności gospodarczej na rynku usług turystycznych. Podmioty notowane na GPW muszą być bardzo transparentne i w swoich prospektach emisyjnych, oprócz szczegółowych informacji o działalności spółki, informują potencjalnych inwestorów o zagrożeniach, które mogą mieć wpływ na ich wyniki finansowe, i wskazują instrumenty oraz metody przeciwdziałania tym zagrożeniom. Inwestorzy mają jednocześnie świadomość, że emitenci (spółki emitujące akcje na rynku publicznym) nie są w stanie przewidzieć wszystkich ryzyk, które mogą mieć wpływ na kursy notowań i w pewnym sensie podejmując decyzję o zakupie, inwestorzy także narażają się na ryzyko utraty zainwestowanego kapitału.

Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu pojęcie ryzyka jest różnie definiowane w zależności od dziedziny nauki, w jakiej poddawane jest analizie. Według J.F. Sinkey Jr. „ryzyko to nie-

pewność związana z przyszłymi wydarzeniami lub wynikami decyzji” [Sinkey 1992, s. 391]. Rozpatrując ryzyko jako zjawisko niepewności ze statystycznego punktu widzenia, należy je rozumieć jako sytuację o nieznanym rozkładzie prawdopodobieństwa przyszłych warunków gospodarowania przedsiębiorstwa [Lisowski 1996, s. 6]. Z kolei w ekonomii ryzyko można pojmować jako pewnego rodzaju zagrożenie dla działalności gospodarczej przedsiębiorstwa zarówno w sferze ekonomicznej, jak i pozaekonomicznej, które może pochodzić z mikro- lub makrootoczenia [Urbanowska-Sojkin 2013, ss. 34–37], a także mieć charakter losowy.

Niektórzy autorzy rozgraniczają „ryzyko” od „niepewności”, twierdząc, że pierwsze można mierzyć, stosując metody statystyczne i rachunku prawdopodobieństwa, natomiast drugie można poddawać tylko analizie jakościowej, dążąc do racjonalizacji w podejmowaniu decyzji [Bochenek 2012, s. 58; Williams et. al. 2002, ss. 29–35].

Zdolność przewidywania potencjalnych zdarzeń i zagrożeń, umiejętność szybkiego reagowania na nie oraz gotowość do podejmowania wyzwań i zmian to cechy świadczące o dojrzałości organizacji. Pozwalają one przygotowywać alternatywne rozwiązania na wypadek ich wystąpienia. Wybór optymalnych decyzji w warunkach niepewności co do wydarzeń i okoliczności mogących zaistnieć w przyszłości wymaga wyboru scenariuszy działania. S. Krawczyk [1985] wskazuje kilka kryteriów podejmowania decyzji przez menedżerów przedsiębiorstw w takich warunkach, tj.:

1. kryterium Laplace’a – największej nadziei matematycznej (największego zysku),
2. kryterium Walda – maksimum (najlepszego minimum),
3. kryterium Savage’a – minimum (najmniejszego z maksymalnych strat),
4. kryterium Bayesa – wartości oczekiwanej (maksymalizowanie oczekiwanej wielkości np. produkcji)
5. kryterium Hurwicza – wskaźnika optymizmu (sytuacje optymistyczne i pesymistyczne) [Bochenek 2012, ss. 58–59; Krawczyk 1985, ss. 127–131].

Przedsiębiorstwo, w którym prowadzona jest rzetelna i regularna analiza ryzyk mogących mieć wpływ na wyniki finansowe, stwarza szansę na niwelowanie negatywnych ich skutków lub unikanie tych, które mogłyby doprowadzić przedsiębiorstwo do strat i utraty płynności finansowej oraz błędnych decyzji inwestycyjnych [Szczepankiewicz 2016, ss. 101–103] (tabela 1).

Tabela 1. Rodzaje ryzyka w działalności gospodarczej przedsiębiorstw

Czynniki ryzyka	Rodzaj ryzyka
Ryzyko zewnętrzne	Ryzyko niestabilności politycznej
	Ryzyko zmian demograficznych
	Ryzyko niestabilności aktów normatywnych
	Ryzyko niepodążania za trendami światowymi
	Ryzyko ograniczeń w dostępności do rynków
	Ryzyko związane z postępem technologicznym
	Ryzyko nierzetelności kontrahentów
	Ryzyko zależne od decyzji akcjonariuszy
	Ryzyko związane z nowymi segmentami/rynkami zbytu
	Ryzyko związane z uzależnieniem od głównych dostawców
Ryzyko Wewnętrzne	Ryzyko strategiczne związane ze złymi decyzjami w zakresie polityki rozwoju
	Ryzyko operacyjne związane z niewystarczającą kontrolą wewnętrzną
	Ryzyko finansowe związane z błędami w zarządzaniu finansami przedsiębiorstwa
Ryzyko losowe	Ryzyko związane z anomaliami pogodowymi
	Ryzyko związane z katastrofami naturalnymi
	Ryzyko związane z wypadkami
	Ryzyko wynikające z niedbałości i zaniechania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rytel [2010, s. 158], Szczepankiewicz [2016, ss. 101–103]; Urbanowska-Sojkin [2013, ss. 34–37]; Bijańska i Wodarski [2014, s. 53–59].

J. Bijańska i K. Wodarski podkreślają, że przy ocenie ryzyka inwestycyjnego powinno się uwzględniać wiele czynników, w tym między innymi obok wyżej wymienionych wskazują oni: „upływ czasu, efektywność ekonomiczną, źródła oraz miary i normy, umożliwiające pomiar i ocenę ryzyka, a także zachowania decydentów/inwestorów wobec jego wystąpienia” [Bijańska, Wodarski, 2014, ss. 53–59]. Pamiętać jednak trzeba, że nie wszystkie niepewne zdarzenia mają negatywne skutki dla organizacji. O. Rytel opisuje dwie koncepcje ryzyka, tj. koncepcję negatywną i koncepcję neutralną, przy czym pierwszą odnosi do niekorzystnych rezultatów dla organizacji, a drugą – do sytuacji, w której mogą się pojawić skutki zarówno negatywne, jak i pozytywne [Rytel 2010, s. 158].

Ponadto niektóre ryzyka mają charakter incydentalny bądź mało prawdopodobny, jak na przykład ryzyko wypadku losowego, na które przedsiębiorstwo nie ma wpływu, ale są też ryzyka, których wystąpienie może być systematyczne, cykliczne i przewidywalne, jak na przykład ryzyko związane ze skutkami sezonowości czy ry-

zyko walutowe, co w branży turystycznej ma duże znaczenie. Wówczas przedsiębiorstwo może skutecznie na nie reagować.

Natomiast w odniesieniu do spółek notowanych na rynku papierów wartościowych popularny jest także podział na czynniki ryzyka związane z otoczeniem, w jakim działa emitent, czynniki ryzyka związane z działalnością emitenta oraz czynniki ryzyka związane z rynkiem kapitałowym i wtórnym obrotem akcjami [Interferie SA 2006, ss. 25–41] (tabela 2).

Tabela 2. Klasyfikacja czynników ryzyka i typów ryzyka w działalności gospodarczej spółek giełdowych

Czynniki ryzyka	Rodzaj ryzyka
Czynniki ryzyka związane z otoczeniem, w jakim emitent prowadzi działalność:	Ryzyko wpływu sytuacji makroekonomicznej na zysk spółki
	Ryzyko związane ze zmianami kursów walut
	Ryzyko związane ze zmianami w otoczeniu prawnym
	Ryzyko niepozyskania nowych klientów
	Ryzyko związane z działalnością firm konkurencyjnych
Czynniki ryzyka związane z działalnością emitenta:	Ryzyko związane z uzależnieniem od głównych dostawców
	Ryzyko związane z uzależnieniem od głównych odbiorców
	Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży
	Ryzyko związane z wpływem aury
	Ryzyko związane z kadrą menedżerską emitenta
	Ryzyko związane ze strukturą akcjonariatu
	Ryzyko związane z zadłużeniem kredytowym
	Ryzyko procesu inwestycyjnego
Czynniki ryzyka związane z rynkiem kapitałowym i z wtórnym obrotem akcjami:	Ryzyko niedojścia publicznej oferty do skutku
	Ryzyko opóźnienia we wprowadzeniu lub odmowa wprowadzenia do obrotu giełdowego
	Ryzyko kształtowania się przyszłego kursu akcji emitenta i płynności obrotu
	Ryzyko wykluczenia akcji z obrotu na rynku regulowanym
	Ryzyko związane z sankcjami administracyjnymi wynikającymi z Regulaminu GPW
	Ryzyko wystąpienia podaży akcji ze strony dotychczasowych akcjonariuszy

Źródło: Opracowanie na podstawie: Interferie SA [2006, ss. 25–41].

Przedsiębiorstwa notowane w obrocie giełdowym są pod ciągłą obserwacją akcjonariuszy i przyszłych inwestorów, którzy regularnie śledzą ich sytuację ekonomiczną i czasami nerwowo reagują na wszelkie negatywne sygnały dotyczące trudności

firmy z płynnością finansową. Podmioty, które decydują się na pozyskanie kapitału z rynku publicznego, również narażają się na wiele ryzyk, chociażby takich jak: niedoszacowanie ceny akcji przy wejściu na giełdę oraz ceny notowań w przyszłości, przeleczenie się co do oczekiwanego popytu na akcje, niedocenienie oferty konkurencji występującej na tym samym rynku itd. Te zagrożenia i wiele innych (tabela 2) mogą niestety doprowadzić do pogorszenia się kondycji firmy.

Metodyka badań

W pracy wykorzystano eksploracyjną metodę badawczą oraz typu *desk research* materiałów zastanych pozyskanych od wybranych czołowych organizatorów turystyki notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz z raportów statystycznych Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. W 2018 r. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie notowanych było łącznie 467 spółek, w tym 420 krajowych i 47 zagranicznych [Statystyki GPW 2018]. Niestety zaledwie 2,4% tego rynku stanowią podmioty związane z branżą turystyczną, które są zaklasyfikowane do sektora pod nazwą „rekreacja i wypoczynek”. Statystyka GPW podaje, że jest to łącznie 11 podmiotów, przy czym siedem przypisano do podsektora „hotele i restauracje”, trzy - do „biur podróży” i jeden do podsektora „wypoczynek” [Lista spółek GPW 2018]. Wszystkie podmioty związane z sektorem turystyki notowane są na rynku głównym GPW. Najstarszą spółką związaną z branżą turystyczną notowaną na giełdzie w Polsce jest ORBIS SA. Spółka pojawiła się w obrocie publicznym w listopadzie 1997 r. i wyemitowała ponad 46 mln akcji, a obecnie jej wartość rynkowa jest wyceniania na 4 229,87 mln zł. Najwyżej wycenianą spółką giełdową w sektorze „rekreacja i wypoczynek” jest Amrest Holdings Se, której wartość rynkowa szacowana jest na 8 343,06 mln zł. Firma jest na GPW od kwietnia 2011 r. i wyemitowała ponad 219,5 mln akcji i działa na rynku hotelarsko-restauracyjnym (tabela 3).

Do szczegółowej analizy działań podejmowanych w przedsiębiorstwach w zakresie zarządzania ryzykiem w działalności gospodarczej w niniejszym opracowaniu ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszego opracowania wybrano dwie spółki giełdowe związane z rynkiem organizatorów turystyki, tj. Ab Novaturas (NTU) oraz Rainbow Tours SA (RBW).

Wyniki badań

Spółka AB Novaturas debiutowała na GPW w marcu 2018 r., emitując ponad 7,8 mln akcji. Wartość spółki wyceniana jest na 269,34 mln zł (tabela 3). Firma ma siedzibę na Litwie. Kapitał spółki należy do czterech głównych podmiotów, tj. Central European Tour Operator SA (udział 70,72%), Radvila Ugnius (9,49%), Sumakaris Rytis (9,76%) oraz Paliunas Vidas (9,76%).

Grupa Novaturas posiada sześć własnych biur podróży i współpracuje z 400 agencjami turystycznymi w procesie sprzedaży swoich produktów turystycznych. Oferta turystyczna obejmuje organizację wycieczek i pobytów na wszystkich kontynentach, w tym możliwości rezerwacji noclegów, przelotów, opieki pilotów i przewodników oraz transportu lokalnego [Novaturas 2018; Warsaw ss. 3–5]. Grupa postawiła sobie cele strategiczne:

1. utrzymanie pozycji lidera na rynku w krajach bałtyckich;
2. rozszerzanie kafeterii produktów w celu utrzymania lojalnych klientów i pozyskania nowych;
3. rozwój sprzedaży na Białorusi;
4. utrzymanie dotychczasowych kanałów dystrybucji i rozwój e-commerce;
5. rentowny rozwój;
6. regularnie wypłaty dywidendy dla akcjonariuszy [Novaturas 2018a, ss. 93–114].

Rainbow Tours SA jest na GPW od listopada 2007 r. z emisją ponad 14,4 mln akcji i wyceniana jest na kwotę 341,97 mln zł. Firma została założona w 1990 r., a przez kolejne lata ulegała przekształceniom i fuzjom, aby w 2007 r. wejść na GPW. Obecnie posiada 95 własnych biur podróży, 39 biur franczyzowych oraz współpracuje z siecią 1095 agencji turystycznych [Touroperatorzy Ranking 2016, s. 22]. W skład grupy Rainbow wchodzi siedem podmiotów tj.: Rainbow Tours SA, White Olive A.E., Rainbow Hotels A.E (Grecja), Bee & Free Sp. z o. o., Rainbow Incentive & Incoming Sp. z o.o, Rainbow Tours Sp. z o. o. oraz My Way by Rainbow Tours Sp. z o. o. (Polska) [Rainbow Tours 2018, ss. 10–78]. Rainbow posiada w swojej ofercie wachlarz usług turystycznych związanych z organizacją różnych środków transportu do miejsc docelowych, rezerwacji pobytu w obiektach noclegowych wszystkich kategorii oraz aranżacji ciekawych programów pobytu w destynacjach turystycznych. Jak firma Nuvaturas tak i Rainbow największe przychody generuje ze sprzedaży podróży do krajów Europy Południowej, głównie Grecji, Hiszpanii oraz Turcji.

Tabela 3. Spółki bezpośrednio związane z sektorem rynku turystycznym notowane na GPW w Warszawie w 2018 r.

Lp	Nazwa firmy	Symbol	Sektor Rekreacja i wypoczynek	Rodzaj rynku na GPW	Liczba wyemitowanych akcji	Wartość rynkowa (mln zł)
1	Ab Novaturas	NTU	Biura podróży	Główny Rynek	7807000	269,34
2	Amrest Holdings SE	EAT	Hotele i restauracje	Główny Rynek	219554183	8343,06
3	Benefit Systems SA	BFT	Pozostałe	Główny Rynek	2858842	2144,13
4	CFI Holding SA	CFI	Hotele i restauracje	Główny Rynek	2750874900	1375,44
5	Interferie SA	INF	Hotele i restauracje	Główny Rynek	14564200	53,30
6	Mex Polska SA	MEX	Hotele i restauracje	Główny Rynek	7665436	28,59
7	Netmedia SA	NEM	Biura podróży	Główny Rynek	8244072	82,44
8	ORBIS SA	ORB	Hotele i restauracje	Główny Rynek	46077008	4229,87
9	Rainbow Tours SA	RBW	Biura podróży	Główny Rynek	14552000	341,97
10	Sfinks Polska SA	SFS	Hotele i restauracje	Główny Rynek	31099512	27,99
11	Tatry Mountain Resorts SA	TMR	Hotele i restauracje	Główny Rynek	6707198	818,99

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Lista Spółek GPW [2018].

W każdym z wymienionych przedsiębiorstw prowadzone są analizy ryzyka, które mogłyby mieć wpływ na wyniki finansowe spółki. W Grupie kapitałowej AB Novaturas zarządzanie ryzykiem koncentruje się głównie na przeciwdziałaniu i zapobieganiu zagrożeniom związanym z utratą rentowności i płynności finansowej spółki oraz wskazaniu trudności formalno-organizacyjnych związanych z faktem pojawienia się spółki zagranicznej (litewskiej) w obrocie publicznym w Polsce. Władze Grupy prowadzą politykę hedgingową w celu zarządzania ryzykiem walutowym oraz ryzykiem wahań cen paliwa lotniczego. Poważnym zagrożeniem dla kondycji finansowej spółki może być fakt, że akcje notowane są na dwóch giełdach, co może być przyczyną różnic w rozliczeniach, systemach rozrachunkowych oraz kosztach transakcyjnych [Novaturas AB 2018, ss. 8–9] (tabela 4).

Władze spółki AB Novaturas wskazują na różne zagrożenia dla ich działalności związane z wydarzeniami losowymi, w tym pojawianiem się w destynacjach turystycznych zagrożeń chorobami zakaźnymi, coraz częstszymi katastrofami naturalnymi będącymi pochodną ocieplania się klimatu oraz niestabilizowaną sytuacją polityczną w różnych krajach Europy. Aby przeciwdziałać tym zagrożeniom, wzbogacając ofertę wyjazdów i proponując podróże do różnych zakątków świata, nie ograniczając się tylko do jednego segmentu rynku. Diagnozują oni także zagrożenia odnoszące się do pracowników, a głównie dotyczące ich mobilności, kompetencji oraz lojalności wobec firmy. Aby zapobiegać odchodzeniu kluczowych pracowników do konkurencji, stosowany jest atrakcyjny system wynagradzania, gwarantowany rozwój poprzez szkolenia i awanse zawodowe, a także zachęty w postaci akcji pracowniczych. Grupa zmagą się również z problem sezonowości, jak większość przedsiębiorstw działających w branży turystycznej. Aby przeciwdziałać temu zjawisku i niwelować negatywne jego skutki, prowadzona jest polityka zniżek posezonowych oraz sprzedaży biletów na loty czarterowe klientom indywidualnym.

Tymczasem w Grupie Kapitałowej Rainbow Tours prowadzony jest stały monitoring i analiza ryzyk, które mogłyby mieć negatywny wpływ na sytuację finansową spółki. Zarząd spółki opracował kafeiterię przewidywanych ryzyk w podziale na pięć obszarów, tj.

- (1) ryzyka dotyczące otoczenia zewnętrznego i zdarzeń losowych,
- (2) ryzyka związane z pracownikami,
- (3) ryzyka związane z klientami,
- (4) ryzyka związane z korupcją i nadużyciami

(5) ryzyka związane z ochroną środowiska i działaniami społecznymi [Rainbow Tours 2018a, ss. 95–98].

Tabela 4. Ryzyko w działalności gospodarczej Grupy Kapitałowej AB Novaturas

Rodzaj ryzyka	Działania podejmowane przez Grupę
Ryzyko związane z sytuacją makro-ekonomiczną	<ul style="list-style-type: none"> • Grupa stosuje politykę hedgingową; • Grupa posiada gwarancje bankowe zabezpieczające obligacje; • Grupa dotychczas pokrywała wszystkie roszczenia inwestorów i klientów z własnych zasobów.
Ryzyko losowe	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczanie wyjazdów w okresach zagrożeń; • Oferowanie podróży do innych regionów świata.
Ryzyko konfliktów	
Ryzyko konfliktów zbrojnych	
Ryzyko strajków	
Ryzyko ataków terrorystycznych	
Ryzyko spadku popytu	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacja lotów czarterowych; • Stosowanie zniżek po sezonie; • Negocjacje i długofalowa współpraca z dostawcami usług.
Ryzyko wzrostu cen lotów	
Ryzyko wzrostu cen usług	
Ryzyko zatrudniania dzieci przez kontrahentów	<ul style="list-style-type: none"> - Grupa wprowadzi Kodeks postępowania regulujący odpowiedzialność społeczną CSR; - Grupa dba o przestrzeganie zasad równości i przestrzegania praw człowieka i nie stosuje praktyk dyskryminacyjnych wobec personelu ani kontrahentów.
Ryzyko zanieczyszczenia środowiska	
Ryzyko praktyk dyskryminacyjnych	<ul style="list-style-type: none"> - Stosowanie atrakcyjnego systemu wynagradzania personelu; - Motywowanie personelu poprzez ścieżki awansu zawodowego; - Stosowanie zachęt w postaci udziałów w grupie.
Ryzyko utraty kluczowych pracowników	<ul style="list-style-type: none"> - Grupa dba o unowocześnianie sieci; - Stosowane są procedury w sytuacjach awaryjnych dla większości procesów operacyjnych, izolując go od typowych rodzajów ryzyka związanego z eksploatacją systemów informatycznych;
Ryzyko operacyjne	
Ryzyko kłopotów z siecią komputerową	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Novaturas AB [2018a, ss. 16–32].

Szczególnie dużo uwagi Grupa poświęca kwestiom odnoszącym się do zagrożeń, które mogą mieć istotny wpływ na kondycję finansową spółki, tj. głównie ryzyka zmian kursów walut i zmian cen na rynku paliw. W tym celu Grupa opracowana odrębne polityki zarządzania ryzykiem finansowym dla poszczególnych obszarów, tj.:

- ryzyka rynkowego,
- ryzyka stóp procentowych,
- ryzyka kredytowego,
- ryzyka płynności (tabela 5).

Spółka dominująca Rainbow Tours SA rozlicza się z kontrahentami zagranicznymi w walucie obcej, tj. głównie w euro oraz dolarach amerykańskich, i w celu minimalizowania negatywnych skutków wzrostu kursów walut pobiera od klientów przedpłaty na konto płatności wynikających z umów z kontrahentami zagranicznymi, przy czym w Polsce opłaty są pobierane w walucie polskiej zgodnie z obowiązującym kursem NBP na dzień sprzedaży. Oczywiście wszelkie opóźnienia wpłat od klientów mogą mieć wpływ na wyniki finansowe spółki. Spółka stosuje również tzw. „naturalny” hedging polegający na odsprzedaży miejsc czarterowych w walutach obcych oraz także zabezpieczenia poprzez walutowe transakcje typu „forward” oraz korytarze opcyjne.

W przypadku wzrostu stóp procentowych Władze Grupy Rainbow podają, że podejmują określone działania w celu niwelowania ewentualnych negatywnych skutków tych decyzji. Zdaniem władz spółki ekspozycja firmy na ryzyko kredytowe jest niewielka, gdyż linie kredytowe nie są wykorzystywane w zakresie kredytu w rachunku bieżącym. Ponadto nadwyżki finansowe są lokowane w tzw. bezpieczne instrumenty finansowe. Zarządzanie ryzykiem płynności opiera się na dążeniu do utrzymania odpowiedniego poziomu kapitału rezerwowego, rezerwowych linii kredytowych oraz stałego monitoringu przyszłych i bieżących przepływów finansowych [Rainbow Tours 2018, ss. 66–69].

Sporo uwagi władze Grupy Rainbow przykładają do kwestii związanych z ryzykiem utraty wykwalifikowanych pracowników lub trudnościami z naborem nowych, a także zagrożeniami związanymi z jakością ich pracy i różnicami kulturowymi. Aby przeciwdziałać tym zagrożeniom, firma organizuje kursy zawodowe dla pracowników branży turystycznej (tj.: pilotów turystycznych, rezydentów, animatorów czasu wolnego i instruktorów) oraz szkolenia doskonalące z zakresu jakości obsługi klientów i wprowadzanej oferty w ramach Akademii Rainbow. Ponadto, od lat Grupa jest zaangażowana w projekt „klas patronackich”, który ma na celu udział w kształceniu przyszłych pracowników, którzy mogą również zasilać szeregi personelu Grupy [Rainbow Tours 2018a, ss. 96–98].

Tabela 5. Ryzyko w działalności gospodarczej Grupy Kapitałowej Rainbow Tours

Rodzaj ryzyka	Działania podejmowane przez Grupę
Ryzyko finansowe	Ryzyko zmian kursów walut <ul style="list-style-type: none">- Prowadzenie rozliczeń z kontrahentami w walutach obcych (euro, dolar);- Sprzedaż produktów polskiemu klientom w walucie krajowej;- Stosowanie tzw. „naturalnego” hedgingu w postaci odsprzedaży miejsc czarterowych kontrahentom w walutach obcych;- System przedpłat stosowany przez usługodawców.
	Ryzyko kredytowe <ul style="list-style-type: none">- Bieżący monitoring należności w spółkach Grupy;- Lokowanie nadwyżek finansowych w bezpieczne instrumenty w podmiotach bankowych;- Współpraca z bankami o wysokim ratingu kredytowym;- Zabezpieczenia prawne i/oraz zabezpieczenia poprzez kaucje wpłacane przez agentów.
	Ryzyko utraty płynności <ul style="list-style-type: none">- Stosowanie systemu przedpłat;- Pozyskanie kredytów obrotowych mających zabezpieczyć lukę płynnościową w okresach niskich wpływów;- Zapewnienie limitów instrumentów płynnościowych w postaci linii kredytowych;- Windykacja bieżących należności;- Utrzymywanie odpowiedniego poziomu kapitału rezerwowego;- Utrzymywanie rezerwowych linii kredytowych;- Stały monitoring prognozowanych i faktycznych przepływów pieniężnych.

Ryzyko zewnętrzne	Ryzyko katastrof w regionach turystycznych i zagrożeń terrorystycznych	<ul style="list-style-type: none"> - Dywersyfikacja oferty do kilkudziesięciu destynacji na całym świecie; - Wycofywanie się okresowo z destynacji narażonych na ryzyko powodzi, huragany, trzęsienia ziemi, wybuchy wulkanów, susze i inne; - Stały monitoring informacji dotyczących sytuacji społecznej i politycznej oraz zagrożeń terrorystycznych.
	Ryzyko związane ze wzrostem cen ropy naftowej	<ul style="list-style-type: none"> - Zabezpieczenie w umowach możliwości podnoszenia cen lotów czarterowych; - Stosowanie bufora kalkulacyjnego tj. kursu paliwa wyższego o mniej więcej 20% od ceny rynkowej obowiązującej w danym momencie.
	Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> - Uatrakcyjnianie oferty wyjazdów egzotycznych; - Wprowadzenie samolotów czarterowych do egzotycznych destynacji; - Sprzedaż miejsc czarterowych w samolotach indywidualnym klientom bez powiązania z innymi usługami.
	Ryzyko związane ze zmianami regulacji prawnych	<ul style="list-style-type: none"> - Regularna analiza aktów normatywnych; - Ciągłe dostosowywanie działalności Grupy do zmian w przepisach podatkowych i skarbowych.
Ryzyko Wewnętrzne	Ryzyko związane z brakiem / utratą personelu	<ul style="list-style-type: none"> - Organizacja szkoleń dla przyszłych pracowników sektora turystyki; - Realizacja projektu klas patronackich; - Stosowanie atrakcyjnego systemu wynagradzania i motywacji dla pracowników; - Rekrutacja personelu w destynacjach turystycznych.
	Ryzyko związane z konkurencją	<ul style="list-style-type: none"> - Rozwój nowoczesnych kanałów sprzedaży; - Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki „Rainbow” oraz silnej Grupy Kapitałowej Rainbow Tours.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rainbow Tours [2018, ss. 66–69]; Rainbow Tours [2018a, ss. 10–98].

Ważnym celem zarządzania ryzykiem w działalności Grupy kapitałowej Rainbow są także kwestie odnoszące się do korupcji i nadużyć finansowych, dlatego też Grupa stosuje zasadę „zero tolerancji dla korupcji”. Władze Grupy są także wrażliwe na kwestie ekologiczne i deklarują, że stosują rozwiązania proekologiczne i działają zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju [Rainbow Tours 2018a, s. 98].

Dyskusja i wnioski

Powyższa analiza dowodzi, że spółki giełdowe obok szeregu ryzyk, które dotyczą wszystkich podmiotów gospodarczych, dodatkowo narażone są na zagrożenia dotyczące rynków kapitałowych w innych krajach. Spadki notowań na giełdzie w Nowym Jorku, w Tokio czy w Londynie są odczuwalne również na GPW. Rynek ten jest bardzo wrażliwy na wszelkie sygnały dotyczące zmian prawa międzynarodowego, konfliktów politycznych, akcji zbrojnych, katastrof ekologicznych i anomalii pogodowych, do których dochodzi w różnych regionach świata.

Wymienione ryzyka są szczególnie odczuwalne w działalności przedsiębiorstw obecnych na rynku turystycznym. Niektóre wydarzenia, jak np. wybuch wulkanu, tsunami, huragany, trzęsienia ziemi, epidemie chorób zakaźnych (ZIKA, SARS, ptasia grypa i in.) w wielu przypadkach uniemożliwiają prowadzenie działalności gospodarczej przez biura podróży, szczególnie w przypadku, kiedy specjalizują się w organizacji wypoczynku w jednym regionie świata. Doświadczone podmioty turystyczne starają się dywersyfikować ofertę, aby unikać ryzyka i oferują podróże do różnych regionów świata.

Przeprowadzona analiza działań podejmowanych przez spółki giełdowe działające na rynku organizatorów turystyki w Polsce pokazuje, że władze tych podmiotów są świadome potencjalnych zagrożeń dla ich działalności gospodarczej i podejmują w tym zakresie określone działania. Dobrym przykładem są właśnie przedsięwzięcia podejmowane przez Grupę Kapitałową Rainbow Tours oraz Grupę Kapitałową AB Novaturas. Władze tych spółek regularnie śledzą rynek i prognozują potencjalne ryzyka, które mogą mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe spółek, jednocześnie wskazują działania, jakie należy podejmować na okoliczność ich zaistnienia.

Zarządzenie ryzykiem w działalności organizatorów turystyki na przykładzie badanych dwóch spółek giełdowych wykazało pewne części wspólne:

- W obu grupach kapitałowych szczególny nacisk jest kładziony na zarządzanie ryzykiem finansowym, a w szczególności ryzykiem walutowym, ryzykiem

zmian stóp procentowych oraz zmian cen paliw. W obu grupach kapitałowych rozliczenia z kontrahentami zagranicznymi prowadzone są w walutach obcych oraz stosowany jest tzw. „naturalny” hedging polegający na odsprzedaży miejsc czarterowych kontrahentom w walutach obcych.

- Dużą wagę władze analizowanych spółek przykładają do zarządzania ryzykiem zdarzeń losowych, co w wypadku sektora turystycznego ma kluczowe znaczenie. Jako główne rozwiązanie tych trudności firmy okresowo wycofują oferty z zagrożonych regionów i rozszerzają ofertę na inne kierunki.
- Zarządzanie ryzykiem sezonowości ruchu turystycznego stanowi również przedmiot troski władz spółek. Aby niwelować negatywne skutki sezonowości firmy stawiają na dywersyfikację oferty i przenoszenie ruchu turystycznego do innych destynacji oraz stosują atrakcyjną politykę cenową przed szczytem sezonu turystycznego i po nim w celu podtrzymania poziomu sprzedaży.
- Istotnym zagrożeniem wskazywanym przez władze obu badanych spółek jest niestabilność prawa gospodarczego, a w szczególności prawa podatkowego, co niekorzystnie wpływa na wyniki finansowe i planowanie sprzedaży. Działania spółek ograniczają się w tym wypadku do ciągłego śledzenia zmian prawnych i dostosowywania polityki firmy do obowiązujących regulacji.
- W dobie niskiego bezrobocia władze spółek obawiają się też utraty kluczowych pracowników i ryzyka przejmowania ich przez konkurencję. Aby utrzymać wykwalifikowany personel, stosują atrakcyjne systemy wynagradzania i motywacji poprzez m.in. pracownicze programy akcyjne. Ponadto oferują pracownikom możliwości awansu zawodowego oraz zabezpieczając się na przyszłość, organizują szkolenia dla przyszłych pracowników sektora turystyki i prowadzą ciągłą rekrutację personelu w destynacjach turystycznych.

Przedsiębiorstwa znajdujące się w obrocie publicznym są zmuszone do ciągłego monitorowania otoczenia i prognozowania wpływu różnych czynników na ich działalność. Tworzą scenariusze działania na wypadek pojawienia się określonych zagrożeń, opracowują różne procedury oraz wskazują instrumenty i metody postępowania, aby minimalizować negatywne skutki dla przedsiębiorstwa. Ich poczynania bacznie są obserwowane przez potencjalnych inwestorów oraz akcjonariuszy.

Należy też podkreślić, że przed organizatorami turystyki stoi o wiele więcej wyzwań i zagrożeń niż te, które zostały opisane powyżej, wynikających chociażby z faktu intensywnego rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych oraz idących w ślad za tym zmianami zachowań nabywczych konsumentów. Obecnie wiodący na

rynku turystycznym touroperatorzy przenoszą główny ciężar swojej sprzedaży do e-commerce kosztem tradycyjnych kanałów dystrybucji. Niestety zmiany te wymagają dużych nakładów, zmiany filozofii myślenia oraz otwartości na innowacje. Zapóźnienie we wprowadzaniu nowoczesnych form dystrybucji produktów może stanowić znaczne zagrożenie dla przedsiębiorstw turystycznych, a przeprowadzona analiza nie wykazała, aby tego typu zagrożenia były diagnozowane w badanych przedsiębiorstwach. Warto także podkreślić, że emitenci powinni deklarować, że stosują dobre praktyki, w tym również w obszarze zarządzania ryzykiem, albo wyjaśniać inwestorom, dlaczego ich nie stosują. Zagadnienia te powinny stanowić przedmiot do dalszych rozważań, analiz i badań naukowych.

Bibliografia

Bijańska J., Wodarski K. (2014), *Ryzyko w decyzjach inwestycyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: „Organizacja i Zarządzanie”, zeszyt nr 70, Nr kol. 1909.

Bochenek M. (2012), *Ryzyko i niepewność w naukach ekonomicznych – rozważania semantyczne*, „Ekonomia”, nr 4 (21)/2012, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Interferie (2006), *Prospekt Emisyjny Akcji Interferie SA*, Lublin.

Krawczyk S. (1985), *Podjęmowanie decyzji gospodarczych w warunkach niepewności i ryzyka* [w:] *Elementy rachunku ekonomicznego*, red. Z. Hellwig, wyd. 3 zm. i rozszerzone, PWE, Warszawa.

Lisowski R. (1996), *Ryzyko i niepewność w podejmowaniu decyzji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 8.

Lista spółek GPW (2018), <https://www.gpw.pl/spolki>.

Novaturas AB (2018a), *Prospekt emisyjny*, Kaunas.

Novaturas AB (2018), *Tłumaczenie podsumowania prospektu na język polski Nuvaturas AB*, Warsaw.

Rainbow Tours (2018), *Skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Kapitałowej Rainbow Tours za rok obrotowy 2017*, Grupa Kapitałowa Rainbow Tours, Łódź.

Rainbow Tours (2018a), *Sprawozdanie Zarządu Rainbow Tours S.A. z działalności Grupy Kapitałowej Rainbow Tours w roku obrotowym 2017*, Grupa Kapitałowa Rainbow Tours, Łódź.

Rytel O. (2010), *Zarządzanie ryzykiem działalności gospodarczej*, Seria: „Administracja i Zarządzanie”, „Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej”, Nr 85, Siedlce.

Sinkey J.F. Jr. (1992), *Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry*, Macmillan Publishing Company, New York.

Statystyki GPW 2018, <https://www.gpw.pl/statystyki-gpw>.

Szczepankiewicz E.I. (2016), *Wykorzystanie punktowej metody oszacowania ryzyka operacyjnego w instytucjach finansowych*, „Studia Ekonomiczne”, „Zeszy-

ty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", nr 298, Współczesne Finanse 7.

Touropreatorzy Ranking (2016), *Trudny rok dla branży – liderom pomogła dywersyfikacja, oferty, Raport*, „Wiadomości Turystyczne”.

Urbanowska-Sojkin E. (2013), *Ryzyko w wyborach strategicznych w przedsiębiorstwach*, PWE, Warszawa.

Williams C.A. Jr., Smith M.L., Young P.C. (2002), *Zarządzanie ryzykiem a ubezpieczenia*, PWN, Warszawa.

Michał Koskowski*

Spółeczna Akademia Nauk, Warszawa

“Eventisation” of Culture: A Trend or a Trait in Tourism Destination Management?

Abstract: The article explores the causes and the scale of the phenomenon of eventisation of culture in tourism destination management. It reviews relevant literature and concepts that include cultural and technological changes that are responsible for the situation in which the tourist is both an observer and being observed, and events provide a useful situational context for the access to culture and for visitor engagement. The article concludes that the accelerating pace of modern life as well as its commercialisation, the proliferation of ICTs, and the blurring boundaries between leisure time and work time, as well as the growing experience economy mean that eventisation of culture seems poised to become an established trend in tourism.

Key-words: tourism, culture, management, events

Introduction

The interesting times we live in abound in new, demanding social, economic and cultural phenomena that require constantly new approaches – and names. The latest, already much studied challenge in the context of tourism – the drastic exceeding of the carrying capacity of destinations, resulting in a complex range of issues that affect both local communities, tourists and the natural environment – has been known as *overtourism* [Goodwin 2017, WTTC 2017]. However, the leisure industry – including tourism – has been impacted by many other impactful social changes. One of them has been a tendency for individuals to become increasingly self-centred in their pursuits of hedonistic, and often morally and socially questionable goals. The process of transgressing norms and subverting social rules in the name of achieving

* zamkownik@gmail.com

short-termed pleasure, but which also makes participants increasingly unhappy, has been dubbed *Californication* [Pireddu 2015]. The term was inspired by a popular 2007 TV show and an earlier 1999 album by the Red Hot Chili Peppers band, both offering a bitter critique of the pop culture and the mainstream Western lifestyle, represented by the ultra-liberal state of California. In a similar vein, a relatively recent marketing invention should be noted, that is based on trading-up, i.e. offering middle-income, luxury-savvy mass tourists a sense of short-lived exclusivity under a catchphrase “prestige for masses”, or *masstige* [Canziani et al. 2016, Paul 2018, Silverstein, Fiske 2003]. In a true experience economy fashion it is typically achieved by prioritising products that offer an array of purpose-designed, sensory experiences (dubbed *senseploration*) [Kitchen Theory 2016, Ledezma 2017]. On a yet larger scale, global tourism, in particular cultural tourism, is being transformed by *festivalisation*. In the literal sense the term describes turning static, contained, ordinary, in-house exhibitions and occasions into large-scale, unique, entertaining gatherings and interactive events; figuratively, festivalisation denotes a re-interpretation of culture that makes it special, attractive, accessible and engaging, alas often at the expense of more in-depth, educational or spiritual experiences and cultural authenticity [Getz 2008, Noelle Bernick, Boo 2013].

Methodological considerations

The above examples of entrepreneurial (and linguistic) inventiveness in the way the leisure product – and, more specifically, the tourist product – is designed, packaged, and delivered suggest a widespread inclination among destination and site managers, museum, venue and event managers, local authorities, territorial marketing organisations, and others to add as much as possible vibrancy and interactivity to visitors’ cultural experiences. The preference for entertainment on the supply side comes largely as a response to an array of global trends, such as the fast pace of technological development, global connectivity, growth of the disposable leisure time, increased tourist mobility, growing disposable incomes of the expanding middle-classes and their thirst for entertainment, combined with an ever tighter competition between tourist destinations, in particular cities, seeking to maximise their tourism revenue. All of the above factors contribute to and benefit from a progressing eventisation of culture [Getz 2008, Quinn 2009, Smith 2016]. This article explores the range and cha-

racter of the phenomenon of cultural eventisation and sets out to determine whether it is just a temporary fashion or maybe a more established trend in tourism destination management. In search of an answer to the above research question the article engages with a range of Economic and Cultural Studies literature and considers an array of perspectives: from the situationist theory of the spectacle, through the concept of performativity – especially with relation to modern communication technologies and cultural identity – to the current discourse about the staged authenticity of social media. The resulting observations, of particular value for the management of cultural tourism destinations, are summarised in the final section of the article.

The role of spectacle

Contemporary societies are largely based on a spectacle. In late 1960s Guy Debord, lamenting the impoverished quality of interpersonal relations in a modern society, noted that genuine social life had been largely replaced by its representations: "in all of its particular manifestations – news, propaganda, advertising, entertainment – the spectacle represents the dominant model of life" [Debord 2005, p. 10]. Fifty years on and in the digital era, the observation rings more than true. From TV shows, through seasonal festivities, sports meetings and religious observances, to political events – let alone the pervasive spectacle of the social media – the increasingly fragmented, solitary and "image saturated, mediated way of life" [J. Harris, 2012] offers very social opportunities free of staged performance and preoccupation with appearance [M. Harris 2018].

In as long as the modern culture largely exists in order to be observed, events are also often designed to create diverse emotional, sensory, and aesthetic sensations in addition to the visual experiences. The process frequently involves storytelling techniques, and mixes the latest digital technologies with more traditional performances. Moreover, as participants expect to be indulged in ever more sophisticated ways and are increasingly eager to get out of their traditional role as consumers, they are often engaged as co-creators of their own experiences, or *prosumers* [Kachniewska 2013].

Although the two thinkers did not agree on many points, the Debord's view of a staged, inauthentic life can be extended by including a Foucauldian concept of surveillance. Foucault argued that in the modern society everybody both watches others and is watched by them – creating a situation of mutual surveillance which propagates and

strengthens certain modes of behaviour and self-regulation [Foucault 1995]. The spectacle should be therefore seen as much more than just an event staged for pleasure – its ultimate function is control.

As it should be expected, tourists are extensively drawn to events. Regardless of their position as outsiders, it is generally expected, particularly in Western societies, that no distinction is made between local and non-local event participants – unless specific organisational, cultural or religious differences would make it impossible or awkward. Moreover, events are often used as a promotional tool to attract more tourists to an area, especially that a success of an event and also of a destination is typically gauged by no other measure than the number of visitors. Participation in events – usually known as event tourism – has been extensively studied for its economic, environmental and social impact, for its influence on place identity but also for its potential as a driver of a sustainable development [Getz 2008, Noelle Bernick, Boo 2013, Quinn 2009].

At the same time, technological and marketing developments mean that the once disaffected *tourist gaze* [Urry 1990] is gradually replaced with actual tourist engagement. It is ever more true for those tourists, who in their search of authenticity – the Holy Grail of the experience economy – make the effort to better understand the visited cultures, to fit in and to *live like a local*. Events, like no other occasions, enable this kind of experience and celebration of the local culture, creativity and spirit of the place. However, when events become more an element of a destination branding strategy, the authenticity-seeking travellers tend to turn away in search of other, alternative, transformative experiences, undiminished by commercialisation [Getz 2008, Quinn 2009]. From the point of destination management, therefore, it is more and more a matter of strategic choice whether to tend to the more sophisticated or the more numerous visitor's needs and expectations.

Culture as an event

Events, small and large, if organised at or around heritage sites or artefacts, create frames within which a semi-formal encounter takes place, “a staged experience” of the past in the presence [Harrison 2013]. The same could be said about other events that utilise more contemporary forms of culture, tangible and intangible. Cultural and creative industries, including the heritage industry, thrive on customer engagement,

which is framed by certain conventions, rituals and unwritten rules such as sipping mulled wine at the Christmas Market, or waving of a flag at a football match.

Considering the abovementioned Debord's observations, it could be argued that any cultural activity is a kind of an event. Culture is often *performed* [Smith 2016], with its own structures, paraphernalia and individual dynamics, appropriate for a given situation. Events are particular gatherings of people, united by a shared set of values and a common way of spending time. The resulting temporary but tightly knit, neo-tribal communities, self-regulating and disciplined by written and unwritten rules and norms, reflect the character of the particular place and event [Bennett 1995, Getz 2008]. Experiences to be had in such circumstances are greatly enhanced by the spirit of togetherness and the feeling of belonging. When an event is concluded, the bond is gone and participants disperse, their enthusiastic feelings subsiding and gradually turning into memories. From event to event, however, all the collected cultural experiences contribute towards an ever growing, personal cultural capital in the same way that every visit to a heritage site expands an individual's heritage literacy [Rebanks Consulting 2009].

The process of *eventisation* of culture seems to be essentially a double-edged phenomenon. On the one hand it broadcasts artistic and civilizational achievements of a given culture, broadens its impact and spatial significance – notwithstanding the positive economic impact events have on host communities. On the other hand, however, it has been noted that festivals erode and commodify the place distinctiveness, leading to cultural homogenisation [Getz 2008, Quinn 2009]. It is open to debate and requiring further study whether event tourism has a greater stake in the destruction or in the construction of place identity and if the long-term, net effects of eventisation of culture are indeed positive or negative. The issue is further exacerbated by the fact that any such evaluations tend to be highly case-specific, requiring more nuanced interpretation [Quinn 2009].

For the event-goers, however, the issue seems less complicated. Events are described as having the potential to merge tourism and leisure activities, which is particularly notable in the case of religious festivals or recreational sports, when viewed within the framework of serious leisure [Quinn 2009]. Events tend to create a convenient context for social encounters, not least owing to the relatively clearly defined boundaries and conventions, made ever more attractive thanks to the bonding role of play and fun. Moreover, the ability to actively participate in a given event validates one's belonging to a related group or sub-culture. It also confirms one's place in the

social structure, alas strengthening the individual's dependence on their image and its perception by others.

The role of ICT

Information and communication technologies (ICT) create unprecedented opportunities for destination management. Affecting such areas as, among others, inter-sectoral collaboration, efficient promotion and commercialisation of local tourism products, or multiple distribution channels – the ICTs have enabled a greater than ever individualisation and flexibility in research, planning, production, delivery and consumption of tourism products [Petti, Passiante 2009]. Because ICTs offer unique transmedia, multimodal communication opportunities – including text, graphics, audio, video, augmented and virtual reality etc. – they have also become marketing channels of choice for event organisers. As “tourism preferences for destination activities have been evolving towards more participative behaviour” [Campos, Mendes, Oom do Valle, Scott 2015], the embrace of ICTs in event and destination management seems natural, if not inevitable.

From the point of view of destination management, events emerge as an opportunity to efficiently tell a story of a place across multiple platforms and in real time, using mostly visual techniques. Moreover, by empowering event participants to co-design, co-produce and co-market their own experiences, the image of a destination can be enhanced (but also distorted!) by the inclusion of individual stories [Sigala 2016]. Interestingly, it is often said that destination and event managers should regularly monitor the relevant social media content and sentiment to adequately respond to possible criticism and to maintain good relationships with satisfied customers, however much of the social media traffic remains beyond anyone's control.

In particular, the role of ICTs in destination and event marketing is reflected in the concept of *instagrammability*. In short, it describes a special feature of places that are particularly photogenic and popular for their visual appeal as reflected by the number of individual endorsements within the Instagram social platform. What is characteristic of an Instagram-based popularity of places and events is how quick – and fleeting – such career can be. Nevertheless, the unprecedented reach and individual appeal of the social media-co-created promotion offers an opportunity that is hard to ignore.

The role of ICTs in destination marketing is enhanced by the widespread availability of portable devices with photographic functions, combined with a growing habit, especially among the Millennial and younger generations, to maintain a curated social media personal image. This particular combination has led to an emergence of a so called *selfie culture* [Sigala 2016]. Selfies are not only a curious, modern incarnation of the classic travel photography, but they are also a noteworthy social phenomenon. In as far as selfies reveal a great deal about the person who appears as both their author and their main subject, selfies can be both interpreted as a reflection of the hedonistic and self-centred, contemporary culture, but also as a sign of a growing need of individuals to tell their own story (in pictures) [Koskowski 2019]. It has also been observed that due to their sharability quality, travel selfies are most often taken at the best-known and picturesque heritage sites [Jansson 2018, Paris, Pietsching 2015].

As far as social media are concerned, it should be also noted that tweets and retweets, likes, dislikes and shares, and other forms of social media mediation and endorsement, often encouraged by event organisers due to their publicity-generating functions, again highlight and promote the Foucauldian surveillance aspect of the event/spectacle [Smith 2016].

Apart from social media and other sharing and communication virtual platforms, ICTs have seen many other applications in the tourism, cultural, creative and event industries [Richards 2018]. The fast-paced and much distracted modern lifestyle requires that traditional information is broadcast in as attractive and as succinct way as possible. From digital mapping to virtual walks to microlocalisation and immersive AR-based reconstructions in museums, cultural institutions around the world slowly but steadily embrace the latest technological advancements in their race for the visitor's attention [The Economist Intelligence Unit 2016].

Interestingly, despite the growing enthusiasm for new technologies in destination management practice and the generally positive tourist attitudes towards modern, interactive forms of visitor engagement, according to the latest survey by the Polish National Heritage Board the most desired attraction at cultural heritage sites seems to be the old-fashioned personal guidance [Chabiera et al. 2017, pp. 55–57]. It is a paradox that suggests a certain reactive turn in visitor preferences. It can perhaps be explained by the increasingly technical, emotionless character or the perceived inadequacy of many of the contemporary culture and heritage interpretation and mediation methods. To date, no available digital technology could ensure a tru-

ly individualised service – it seems that the human touch cannot be replicated by a machine. Also, no matter how eventful the cultural encounter, the increasing demand for some old-fashioned but intellectually-rich experiences reflects the needs of a growing group of culturally literate visitors. It also highlights a split in cultural consumption habits into simple, entertainment-based pastimes and elaborate, authenticity-seeking, elite pursuits.

Conclusions

The eventisation of culture is often criticised for trivialising the past. Opponents of the tendency suggest that acclaimed works of art and venerable buildings could perhaps provide pleasure but not necessarily entertainment. Fearing oversimplification, commercialisation and devaluation of culture, some institutions insist that fun and games have no place at heritage sites or at museums, which should not be turned into adventure parks. Such criticism seems only partially justified: it should be noted that well-designed and managed play is not mindless and that attractively-packaged information tends to be better received and retained for longer than dry facts. Also, it goes against the grain of modern pedagogy, that claims that play is beneficial for cognitive skills development, as well as against the global trend for eventisation and gamification of tourist experiences. After all, cultural institutions are also in the game with other tourist attractions that compete for the tourist's time and money.

Despite the critique, it can also be observed that the benefits of eventisation of culture surpass the identified negative effects. Among many possible practical implications of this article for site managers it is worth noting that events provide a useful context and a convenient method for the general public to engage with culture and heritage (and with each other!). It creates new opportunities for tourism destinations rich in cultural assets to enhance their image, to attract diverse audiences and to reinforce their place identity. The increasingly unencumbered global human mobility, shortened holidays, ever more popular city breaks and an accelerating pace of life, as well as the mixing of temporal and spatial rhythms, blurring the traditional night/day and work/leisure divisions, coupled with rapid technological and communicational developments, result in a growing demand for new forms of spending time. Any aspect of culture can be subject to eventisation, from classical music to sport. As an

expression of the modern lifestyle, event participation has certainly found its mainstream manifestation as an aspect of the experience economy. It remains debatable, whether, or to what degree, it is a spontaneous phenomenon or rather a result of dedicated marketing efforts. It seems, however, that eventisation of culture is not just a fashion – clearly, it is here to stay.

Bibliography

Bennett T. (1995), *The Birth of the Museum. History, theory, politics*, Routledge, Abingdon.

Campos A.C., Mendes J., Oom do Valle P., Scott N. (2015), *Co-creation of tourist experiences: a literature review*, „Current Issues in Tourism”, [online] <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.

Canziani B.F., Watchravesringkan K., Yurchisin J. (2016), *A model for managing service encounters for neo-luxury consumers*, „Worldwide Hospitality and Tourism Themes”, Vol. 8, No. 1.

Chabiera A., Dąbrowski A., Fortuna-Marek A., Koziół A., Lubaś M., Nowak P., Skaldawski B., Stępnik K. (2017), *Polacy wobec dziedzictwa. Raport z badań społecznych*, NID, Warszawa.

Debord G. (2005), *The Society of the Spectacle*, Rebel Press, [online] <https://theanarchistlibrary.org/library/guy-debord-the-society-of-the-spectacle.pdf>, access date: 01.03.2019.

Foucault M. (1995), *Discipline & Punish. The Birth of the Prison*, Vintage, New York.

Getz D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, Vol. 29, No. 3.

Goodwin H. (2017), *The Challenge of Overtourism (Responsible Tourism Partnership)*, [online] <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>, access date: 02.03.2019.

Harris J. (2012), *Guy Debord predicted our distracted society*, „The Guardian” [online], www.theguardian.com/commentisfree/2012/mar/30/guy-debord-society-spectacle, access date: 27.02.2019.

Harris M. (2018), *The Curated Life: Social Media, Identity, and Image*, [online] www.thetemptrack.com/2018/08/18/the-curated-life-social-media-identity-and-image, access date: 22.02.2019.

Harrison R. (2013), *Heritage. Critical approaches*, Routledge, London.

Jansson A. (2018), *Rethinking post-tourism in the age of social media*, „Annals of Tourism Research”, No. 69.

Kachniewska M. (2013), *Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich*, [in:] Dominik P. (Ed.), *Innowacyjne rozwiązania we współczesnym hotelarstwie*, Almamer, Warszawa.

Kitchen Theory (2016), *What is a Sensploration?*, [online] www.kitchen-theory.com/what-is-a-sensploration, access date: 02.03.2019.

Koskowski M.R. (2019), *Where is Wally? The Role of Heritage in Cultural Tourism: the Case of Travel Selfies* [in:] Sousa C., Vaz de Freitas I., Marques J. (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Tourism Research*, Academic Conferences and Publishing International Limited, Porto.

Ledezma A. (2017), *What luxury tourism means*, [online] <http://interfacetourism.es/en/2017/01/31/what-luxury-tourism-means>, access date: 24.02.2019.

Noelle Bernick L., Boo S. (2013), *Festival tourism and the entertainment age: interdisciplinary thought on an international travel phenomenon*, „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”, Vol. 7, No. 2.

Paris C.M., Pietsching J. (2015), *'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviours*, „Travel and Tourism Research Association: Advanced Tourism Research Globally”, [online] https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/1, access date: 22.02.2019.

Paul J. (2018), *Masstige model and measure for brand management*, „European Management Journal”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>, access date: 22.02.2019.

Petti C., Passiante G. (2009), *Getting The Benefits Of ICTs In Tourism Destinations: Models, Strategies And Tools*. „International Arab Journal of E-Technology”, No. 1, [online] www.researchgate.net/publication/50367379_Getting_The_Benefits_Of_ICTs_In_Tourism_Destinations_Models_Strategies_And_Tools, access date: 01.03.2019.

Pireddu M. (2015), *Entre manque et désir. Culture de masse, consommation et communication dans Californication*, „Sociétés”, No. 2.

Quinn B. (2009), *Festivals, events and tourism* [in:] Jamal T., Robinson M. (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, SAGE, London.

Rebanks Consulting (2009), *World Heritage Status. Is there opportunity for economic gain? Research and analysis of the socio-economic impact potential of UNESCO World*

Heritage Site status, [online] <http://rebanksconsultingltd.com/resources/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>, access date: 17.20.2019.

Richards G. (2018), *Cultural tourism: A review of recent research and trends*, „Journal of Hospitality and Tourism Management“, No. 36.

Sigala M. (2016), *Social media and the Co-Creation of Tourism Experiences* [in:] Sotiriadis M., Gursoy D. (Eds), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group, Bingley.

Silverstein M.J., Fiske N. (2003), *Luxury for the Masses*, „Harvard Business Review“, [online] <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>, access date: 18.02.2019.

Smith A. (2016), *Events in the City: Using public spaces as event venues*, Routledge, London.

The Economist Intelligence Unit (2016), *A New Age of Culture. The Digitisation of Arts and Heritage*, [online] [http://newageofculture.eiu.com/Google_ A New Age of Culture_final.pdf](http://newageofculture.eiu.com/Google_A%20New%20Age%20of%20Culture_final.pdf), access date: 02.03.2019.

Urry J. (1990), *The Tourist Gaze*, Sage, London.

Ana María Larrañaga Núñez

Universidad Autónoma de Occidente

ORCID: 0000-0003-2826-5222

Graciela Cruz Jiménez

Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: 0000-000-0608-4682

**La política turística facilitadora de la innovación
en Mazatlán, Méx. Un acercamiento teórico-
metodológico**

**The Tourism Policy Facilitating Innovation in Mazatlan, Mexico.
A Theoretical-methodological Approach**

Abstract: This article proposes a theoretical-methodological approach that links tourism policy with institutional innovation in Mazatlan, belonging to the Mexican state of Sinaloa. The specialized literature assumes that the policy encourages the rejuvenation of consolidated sites like this one; In this effort, the State becomes a facilitator that allows actors to take decisions aimed at strengthening competitive advantages based on innovation. This document takes up in theoretical terms the role of tourism policy as an instrument that stimulates innovation, which is linked to the Public Policy Network Approach that supports the methodology that supported the analysis of tourism policy and its influence on innovation in Mazatlan, which as of 2012 was repositioned as a sun and beach destination.

Key-words: Tourism, Politics, innovation, networks

* amlarranaga2607@gmail.com

** gracicj@hotmail.com

Introducción

La política turística al entenderse como un proceso social, requiere la participación de los actores como partes interesadas, en la toma de decisiones. El desarrollo de los destinos y los saberes de los gestores públicos y privados orientan el grado de participación del Estado en las actividades turísticas [Vignati 2009, p. 99]. En este escenario el Estado juega el papel de catalizador y estimulador para que las empresas eleven sus aspiraciones a niveles más altos de competitividad al adoptar algunos principios básicos que alienten cambios y estimular la innovación. [Porter 1999, p. 192]. Es por ello que la política se convierte en un instrumento para apoyar o inhibir mediante el turismo, el rejuvenecimiento de los destinos consolidados [Butler 1980, p. 9] como es el caso de Mazatlán, Sinaloa, México.

Velasco [2011, p. 960] señala que la política turística es el conjunto de acciones que impulsan actores públicos, que en ocasiones se da en colaboración con actores no públicos con el propósito de alcanzar objetivos diversos concernientes con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado. En este sentido, Laurence y Dredge [2007, p. 16] citados por Scott [2011, p. 10] mencionan que la política se observa como un proceso social que está influenciado por el contexto institucional, como los factores macroambientales, los actores, las agencias y las redes, los diálogos de políticas y los eventos, así como por el espacio y el tiempo.

Mathison, Gándara, Primera y García [2007, p. 69] señalan que la innovación es “la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces”. Weiermair [2004, p. 1], puntualiza la importancia de la innovación en el turismo ante la incertidumbre del entorno económico; clientes con más experiencia para la elección de los sitios turísticos, las crisis provocadas por la naturaleza y la competencia, entre otros, lo que conlleva a los actores turísticos de los destinos a tomar decisiones para cambiar y mantener su posición competitiva en el mercado.

Ante esta serie de planteamientos, el presente artículo tiene como propósito explorar en términos teórico-metodológicos a la política turística y su vínculo con la innovación institucional en Mazatlán, en el estado mexicano de Sinaloa. Este documento corresponde a la primera fase del proyecto Determinantes de innovación y política turística en Mazatlán, Sinaloa, México¹. El Enfoque de Redes de Política Públi-

ca (ERPP) es la base metodológica que permitirá entender, en la segunda etapa de este estudio, los elementos en la construcción e implementación de la política turística en ese destino y su relación con la innovación institucional.

El interés por investigar dichas dimensiones en Mazatlán obedece a que durante el periodo 2013-2015 se observó que parte del sector turístico privado, motivado por permanecer en el mercado, implementó estrategias de innovación, a fin de hacer frente a la demanda inestable de visitantes. Paralelamente, la política turística de Sinaloa (2011–2016), incluyó como estrategias la innovación del sector y de la empresa MiPYMES, entre otras.

Por lo anterior, en este artículo se aborda primeramente la política turística desde su conceptualización y como estrategia para acercarse al rol del Estado-gobierno orientado a estimular la innovación; el segundo apartado se refiere a la innovación como ventaja competitiva en la actividad turística; en la tercera, se propone el ERPP como herramienta metodológica al caso de estudio; en la cuarta, se caracteriza a Mazatlán y a su política.

La política turística facilitadora de la innovación

La política turística es el instrumento del Estado-gobierno que estimula la innovación. En este marco los actores del sector se relacionan y toman decisiones para aprovechar los factores externos e internos y posicionar al destino. En la conceptualización de la política turística, Enríquez, Osorio, Castillo y Arellano [2012, p. 418], plantean que los estudios teóricos se han reducido, ya que existe una preferencia por encaminarlos pragmáticamente, de ahí que desde esa perspectiva se le entienda como mero plan o conjunto de acciones programáticas dentro de la planificación del desarrollo sobre aquellos que "...ayuden a un mejor entendimiento de su estructura, explicación y comprensión de las relaciones con las demás actividades sociales y económicas..."

Goeldner y Ritchie [2009, p. 414] conciben a la política de turismo como un conjunto de reglamentos, normas, directrices, orientaciones, así como objetivos y estrategias de desarrollo-promoción que proporcionan un marco en las decisiones colectivas e individuales que afectan directamente el desarrollo del turismo a largo plazo y a las actividades diarias dentro de un destino. Scott [2011], cita a Colebatch [2009], Hall y Jenkins [2004] y Lawrence y Dredge [2007], para reconocer que incorpora ade-

más “acciones, decisiones, políticas, valores y creencias ideológicas; procesos sociales de comunicación, legislación e implementación bajo la coordinación de administraciones públicas” [p. 64].

En estos planteamientos sobre lo que es la política turística y su integración con categorías como directrices, normas y decisión, se observa, que en ausencia o al fallar los procesos sociales de comunicación, se corre el riesgo de la falta de aplicación y de intervención de los actores, ya que mediante su interacción y debate se renuevan las creencias e ideologías y, se toman decisiones como las formas de participación en el destino turístico.

Goeldner y Ritchie [2009, p. 415], precisan la importancia de la política en el turismo y entre otros puntos mencionan la definición de las reglas bajo las cuales los operadores turísticos funcionan; proporciona una orientación común para todos los interesados en el destino; facilita el consenso en torno a estrategias y objetivos específicos; favorece un marco para debates públicos-privados sobre el papel y las contribuciones del sector turístico a la economía, así como a la sociedad y por último, permite al turismo interactuar más eficazmente con otros sectores de la economía.

Los instrumentos de política turística se reflejan principalmente en la planificación estratégica y en la planificación territorial [González y Miralbell 2007, p. 31]. Se destaca la primera, ya que se relaciona con las condiciones de competitividad y comprende la enunciación de un modelo territorial global; la integración selectiva de los esfuerzos públicos; las actuaciones impulsoras que sean tanto modelo como referentes y, lograr un clima participativo interinstitucional. En este sentido, Velasco [2011, 960-961] señala que los instrumentos para la política turística son los organizativos, los programáticos, los normativos, los financieros, los de mejora de conocimiento y los de comunicación.

Por otra parte, Fayos-Solà [2004] al analizar la política turística en la era de la globalización, propone el concepto de Nueva Política Turística (NPT) como “una técnica de gestión del conocimiento para la optimización de un juego estratégico cuyas reglas cambian por el propio desarrollo del juego y múltiples factores exógenos” [p. 225]. Los objetivos de esta NPT [Fayos-Solà 2004, p. 226] son: posicionamiento y dimensión del destino turístico; calidad turística que se comprende como la satisfacción de los actores, con impacto en la sostenibilidad-competitividad; eficiencia turística; optimización de procesos, con impacto en la rentabilidad sostenibilidad; lo dinámico que debe ser la política para adaptarse al desarrollo endógeno de los destinos y elementos exógenos.

En este contexto, Hall y Williams [2008, p. 88] le confieren al Estado un papel pedagógico como actor relevante de la actividad turística, cuya política ejerce una considerable influencia sobre el comportamiento de las empresas y organizaciones, mediante limitaciones o incentivos a la innovación.

La política, al utilizar la planificación estratégica como instrumento, promueve la participación interinstitucional, en tal escenario, el Estado es un actor relevante que proporciona las condiciones suficientes a las empresas y a las organizaciones para que los destinos alcancen ventajas competitivas mediante la innovación.

La innovación, una ventaja competitiva de la actividad turística

La innovación se entiende como una ventaja competitiva de la empresa o sector turístico que es estimulada por la política turística. La innovación en el turismo implica caminar hacia una nueva gestión que coadyuve con la competitividad, eficiencia y eficacia de los recursos; creación de valor, desarrollo de capacidades de los colaboradores, liderazgo y una cultura de innovación que incluye el mercado [Delgado, Vargas, Montes y Rodríguez, 2016, pp. 1091–1094].

La innovación es la conversión de ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas [Corma 2011, p. 1]. La OCDE [2006, p.56] la define como la introducción de un nuevo producto (bien o servicio) mejorado; de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo renovado en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

La innovación en la actividad turística es una ventaja competitiva de la empresa, del sector y del destino que emerge del tratamiento de la información y del conocimiento de los actores, sean humanos u organizacionales, transformándose en nuevas prácticas en servicios de hospedaje, transporte y alimentación de los visitantes o en la comercialización, nuevos productos, además de nuevas formas de colaboración entre actores.

Hjalager [2010, pp. 2–5] distingue cinco categorías de innovaciones en el turismo: en producto o servicio; en procesos; las gerenciales; las de gestión y las innovaciones institucionales. Por el enfoque de este artículo se enfatiza que las innovaciones insti-

tucionales dan cuenta de una estructura colaborativa-organizacional o a un marco legal que redirige o mejora el negocio del turismo de manera eficiente. Las alianzas y las redes en las pequeñas y medianas empresas cobran sentido para este tipo.

Weiermair [2004, p. 4] menciona que existen tres factores que determinan el nivel y el ritmo de la innovación de forma activa en el turismo, mediante el suministro y determinantes relacionados con la oferta; los impulsores de la demanda y, la competencia. Es en la oferta que, con la disponibilidad de nuevas tecnologías ha llevado al desarrollo de nuevas habilidades, nuevos materiales, nuevos servicios y nuevas formas de organización. Añade que la orientación al cliente juega un papel fundamental en la innovación de servicios. Sin embargo, a veces se presentan obstáculos para innovar, Hjalager [2010, p. 9] señala que estas barreras se presentan con el acercamiento al conocimiento, como por ejemplo patentes, a la difusión de la información y a la imitación.

Por otra parte, Hall y Williams [2008, p. 88] argumentan que el Estado se convierte en un actor relevante cuyas funciones innovadoras en turismo, refieren a estas dimensiones: coordinación, planeación, legislación y regulación, empresarial, estimulación, promoción, turismo social y protección de intereses.

Las actividades de innovación en el turismo adquieren valor para incrementar la competitividad, la eficiencia y eficacia, por lo que se requiere de la gestión pública y privada renovada. La coordinación y estimulación por parte del Estado deben orientar al conocimiento base de la innovación; además, el Estado requiere estimular las redes de turismo como parte de la innovación institucional del sector y Mazatlán no es la excepción.

Redes de política pública. Un acercamiento metodológico en un destino consolidado.

La investigación se apoya en el ERPP que orienta metodológicamente el análisis de la política turística y su influencia en la innovación. Aguilar [2006, p. 103] menciona que este enfoque, se sustenta en la fuerza de los actores sociales para participar en el diseño e implantación de políticas ante la pérdida de poder del actor gobierno, de ahí un acercamiento de colaboración con los grupos sociales, así como al rebasamiento del modelo de organización jerárquico que necesita de estructuras organizacionales horizontales.

Con respecto al concepto de redes de política públicas Rhodes [2008, p. 426] menciona que son un conjunto de vínculos institucionales informales y formales entre actores gubernamentales y otros actores que se estructuran en torno a creencias e intereses compartidos que lleva a una negociación permanente en la formulación y aplicación de políticas públicas. Klijn [1998, p. 28] establece que las características de las redes son la interdependencia entre actores; la diversidad de actores con metas propias y, las relaciones de naturaleza más o menos duradera entre actores. Este autor señala que la dependencia es la base de la red. Asimismo, citando a Scharpf [1978, p. 35], distingue dos tipos de dependencias "la importancia de los recursos y la del recurso".

El análisis de las redes de políticas debe contemplar elementos descriptivos, teóricos y prescriptivos [Rhodes 2008, pp. 426–430]. Se destacan los teóricos que hacen referencia a la teoría de la dependencia y a la de elección racional. La primera, trata a las redes de políticas como conjuntos de organizaciones dependientes de recursos y para cumplir sus objetivos recurren al intercambio de recursos. La segunda combinan las teorías de la elección racional y el institucionalismo; de esta manera, los vínculos entre los actores de la red sirven como canales de comunicación para el intercambio de información, experiencia, confianza y otros recursos políticos.

En el ERPP en la propuesta de Börzel [1997, p. 4] hay diferenciación en cuanto a método y teoría. Como método, las redes son instrumentos analíticos y se apoyan en los enfoques cuantitativo y cualitativo. Analizar las redes desde el método cuantitativo implica examinar las estructuras sociales; en cambio, el cualitativo encamina hacia los procesos.

La aplicación del ERPP como método en los estudios del turismo se localiza en Vázquez [2014, pp. 157–158], Cruz, Serrano y Vargas [2015, p. 1482] y en De la Rosa, Cruz y Porras [2016, pp. 600–601], ellos integran diferentes características de acuerdo a la naturaleza de la investigación. Por ejemplo, los últimos autores identifican a los actores locales vinculados a procesos decisorios; las relaciones que gestan entre ellos, los recursos que intercambian; las alianzas que forman y el papel que juegan para contribuir al logro de los objetivos del programa y su incidencia en los resultados como parte de la política turística en México adoptada a nivel nacional en Programa Pueblos Mágicos.

Las dimensiones de análisis en esta investigación es la planeación estatal turística, las relaciones que gestan entre actores, los recursos que intercambian, las alianzas que forman, el papel que juegan para contribuir al logro de objetivos y su incidencia

en los resultados como parte de la política turística. Se utiliza el enfoque integrador, recolectando datos de actores claves que intervienen en la toma de decisiones sobre la política turística e innovación de Mazatlán.

La obtención de la información incluye revisión documental de planes de desarrollo estatal, la entrevista semiestructurada y el cuestionario. En términos analíticos, se identifican los vínculos entre los actores del sector, la frecuencia de esas interacciones, los recursos que intercambian, la formación o no de alianzas, entre qué actores se han realizado, el rol que juegan para el cumplimiento de objetivos en torno a la política turística y a la innovación. La sistematización de los resultados empíricos se apoya del software UCINET, a través de este proceso se posibilita visualizar la naturaleza de la red para entender la actuación del Estado en la coordinación y estímulo de las estructuras privadas y sociales que facilitan la innovación institucional.

Por lo anterior se presenta el contexto de Mazatlán y la política que rige actividad turística.

Contexto de Mazatlán, Sin. y la política turística

El destino Mazatlán corresponde a la cabecera del municipio del mismo nombre. Se encuentra ubicado en la parte sur del estado de Sinaloa, al noroeste de la República Mexicana, a 21 kilómetros del Trópico de Cáncer. Actualmente es uno de los destinos turísticos más importantes en México en el segmento de sol y playa y en él se tienen, entre otros atractivos las playas a las que se suma el clima tropical que permiten desde el baño veraniego, el surf, los deportes náuticos, la pesca y otras actividades, además se promueven las actividades culturales en el centro histórico de la ciudad. atractivo adicional para los turistas que buscan una combinación de productos de sol, playa y cultura [SECTUR, 2015a, p. 29].

El crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos de sol y playa consolidados en México, se dieron a la luz de políticas verticales, de la mano con el paternalismo del estado. Aunado a lo anterior, los destinos tradicionales han lidiado con políticas turísticas que impactaron su demanda, en el caso de Mazatlán, un ejemplo fue la creación de los Centros Integralmente Planeados (CIP) que representó una desventaja competitiva por su cercanía al CIP Los Cabos, B.C.S. [Santamaría y Barbosa 2008, s/p]. Lo que generó una baja participación en el mercado turístico.

La política turística se establece en los planes de desarrollo estatales. En 2013 se actualizó el plan del 2011–2016 [GES 2013, pp. 213–217] para alinearlo con la política nacional, de esta manera se integra la estrategia de innovación y la acción es contar con un sector innovador generador de tecnologías de servicios y con sistemas de certificación del empleo turístico a nivel internacional, así como la Modernización e innovación MiPYMES turísticas competitivas. Otra estrategia es impulsar la política turística de largo plazo con la acción de crear condiciones legales e institucionales que permita la transparencia y rendición de cuentas y que los conflictos entre los actores del turismo se resuelvan sin afectar la imagen turística de Mazatlán. Se destaca que entre las metas se señaló crear el Gabinete Turístico en el primer año de Gobierno que le de transversalidad en la aplicación de políticas públicas y en la aplicación de recursos que requiere la actividad.

El actual plan 2017–2021 [GES 2017, p. 35], en el diagnóstico menciona que ante la falta de una variedad de oferta por parte de los prestadores de servicios turísticos, es necesario un trabajo coordinado de los actores para la planeación y desarrollo de “una oferta novedosa para renovar y diversificar los destinos turísticos de la entidad, con el propósito de lograr más capacidad competitiva”. Entre otras estrategias menciona la de realizar acciones para mejorar la competitividad de los destinos turísticos en el estado y destaca la línea de acción promover el desarrollo de nuevos productos turísticos y la diversificación de actividades en los destinos. Además contiene la estrategia de conducir el acuerdo para una nueva gobernanza en el turismo y con ello liderar los acuerdos para la integración y funcionamiento del Gabinete Turístico Estatal.

En este contexto, se observa un reposicionamiento de Mazatlán al incrementar la afluencia de visitantes de 23.8% y una ocupación de 6.8% en el período de 2013 a 2015 [SECTUR, 2015b, p. 4].

Conclusiones

El crecimiento y la dependencia de la actividad turística en algunos destinos, sumado a la debilidad del estado para continuar ejerciendo el poder desde estructuras jerárquicas, encauzan hacia otras formas de decisión, entre ellas las inclusivas con propósitos de orientar las estrategias en la materia.

Por lo anterior, las estructuras privadas, sociales y públicas en colaboración asumen la toma de decisiones como prácticas innovadoras institucionales en los de-

stinos turísticos que les permiten aprovechar el potencial de los recursos del sitio, pero también de sus propios recursos Scharpf [1978] citado por Klijn [1998] y con ello mantener su permanencia en la actividad y lograr su eficacia.

A partir de 2012, se observa un aumento continuo de visitantes al destino; además se manifiestan estrategias para incrementar y desarrollar la actividad de manera competitiva, tanto por parte del gobierno del estado, como de los actores privados, de instituciones educativas y de otras organizaciones. Estos esfuerzos se han concretado en nuevos productos turísticos destacando el gastronómico; otro, es la capacidad de autocrítica del sector en la forma de hacer y de ser del turismo, fundamentada en la evaluación periódica de la actividad y que genera propuestas de mejora. Además, se distingue una interacción cercana entre los diferentes actores, así como prácticas de integración de conocimiento en la actividad, sobre todo en la hotelería.

Al continuar con esta serie de acciones y con una política turística que en su conjunto estimulan competitivamente a los actores, son menores los riesgos para las innovaciones institucionales mediante prácticas en red o alianzas, que alienten la toma de decisiones en forma colaborativa, orientadas a la política turística.

Sin embargo, en un destino turístico consolidado que está recuperando su demanda (como Mazatlán), es necesario advertir que son latentes los riesgos de estas innovaciones ante una serie de factores de la política, como la fuerza que ha perdido el Estado en el ámbito político-económico, dando paso a las empresas transnacionales que han tomado el control de la regulación económica. Con sus propias políticas, algunas organizaciones no interactúan con el resto de actores del destino, como las cadenas hoteleras y restauranteras de Mazatlán que están retornando, tal es el caso del Holiday Inn o los ya asentados como el Riu. Estos aspectos críticos, corresponden a la forma en que se presenta la NPT o Era de la Globalización de acuerdo con Enríquez et al. [2012, p. 423].

Otro punto que coloca en riesgo la innovación institucional refiere a la falta de colaboración entre los niveles de gobierno. Ejemplo de ello es la falta de seguimiento a estrategias colaborativas como la Agenda de Competitividad Turística de Mazatlán, ya que en el Plan Estatal de Desarrollo 2017–2021, en ninguna de sus acciones se aborda el seguimiento a las Agendas, a pesar de que el gobierno federal, el estatal, las universidades y los prestadores de servicios participaron y dejaron en claro proyectos que conducirían el rumbo competitivo del destino.

En este devenir, resalta la oportunidad de contribuir al estudio de la política turística como estimuladora de la innovación, a partir del análisis de Mazatlán mediante

el enfoque de redes de políticas públicas que abre las posibilidades a un acercamiento más apegado a la realidad respecto a la existencia o carencia de innovaciones institucionales como ventajas competitivas en el sector turístico.

Por ende, también apoya para identificar el grado de coordinación y estímulo entre los diferentes actores que toman parte de la red que se integra alrededor de dicha política, así como su intervención como interesados en la planeación, además de su compromiso en la toma de decisiones que orienten el rumbo del destino Mazatlán.

Referencias

Aguilar L.F. (2006), *Gobernanza y gestión pública*, Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Börzel T. (1997), *What's So Special About Policy Networks? An Exploration of the Concept and Its Usefulness in Studying European Governance*, "European Integration online Papers (EIoP)", 1 (016). Disponible en <http://eiop.or.at/eiop/texte/1997-016a.htm>, Consultado: 25.02.2017.

Butler R.W. (1980), *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, "Canadian Geographer", XXXIV (1). Disponible en DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x, Consultado: 29.03.2013.

Corma, F. (2011), *Innovación, innovadores y empresa innovadora*, España, Editorial Díaz de Santos.

Cruz G., Serrano R.C., Vargas E. (2015), *Política turística y gobernanza en dos gobiernos locales. Un acercamiento teórico metodológico*, "Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural", 13 (6). Special Issue. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/301219785>.

De la Rosa B., Cruz G., Porras F. (2016), *Redes de políticas, élites y gobernanza. Marco teórico para el estudio de un caso turístico*, "Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural", Vol. 14 (3) Special Issue. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/304380755>, Consultado: 29.01.2017.

Delgado A., Vargas E., Montes J.M., Rodríguez F. (2016), *Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge*, "Intangible Capital", 12 (4). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54947443008>, Consultado: 18.02.2017.

Enríquez M.A., Osorio M., Castillo N., Arellano A. (2012), *Hacia una caracterización de la Política Turística*, "Revista de turismo y patrimonio cultural Pasos", 10(3). Disponible en http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_16.pdf, Consultado: 18.01.2017.

Fayos-Solà E. (2004), *Política Turística en la era de la globalización* [en:] J. Auriolles, *Las Nuevas formas de turismo*, Mediterráneo Económico, Colección de estudios socioeconómicos, (5).

Gobierno del Estado de Sinaloa (2013), *Plan Estatal de Desarrollo 2011–2016*.

Gobierno del Estado de Sinaloa (2017), *Plan Estatal de Desarrollo 2017–2021*.

Goeldner Ch., Ritchie J.R. (2009), *Tourism: Principles, practices, philosophies*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

González F., Miralbell O. (2007), *Guía de gestión pública del turismo*, Barcelona: Editorial UOC.

Hall C., Williams A. (2008), *Tourism and Innovation*, E.E.UU: Editorial Routledge.

Hjalager A. (2010), *A review of innovation research in tourism*, "Tourism Management", 31. Disponible en doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012, Consultado: 15.10.2014.

Klijn E.H. (1998), *Redes de políticas públicas: una visión general. Policy Networks: An Overview*. Disponible en www.sagepub.co.uk, Consultado: 15.02.2017.

Mathison L., Gándara J., Primera C., García L. (2007), *Innovación: Factor Clave para Lograr Ventajas Competitivas*, "Revista NEGOTIUM / Ciencias Gerenciales", 3(7). Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230705>, Consultado: 15.02.2017.

OCDE (2005), *Manual de Oslo*, España: Grupo Tragsa.

Porter M. (1999), *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*, España: Ediciones Deusto.

Rhodes R.A.W. (2008), *Policy Network Analysis* [en:] M. Moran, M. Rein, R. Godin (Eds.), *The Oxford Handbook of Public Policy*, Great Britain: Oxford University Press.

Santamaría A., Barbosa A. (2008), *Ciclo turístico en Mazatlán. Fase de exploración-involucramiento desarrollo (1970–1974). Estancamiento o crisis sistémica (1992–2004)*, "Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales", Centro de Estudios de América del Norte I (1), S/No.pág. Disponible en <http://148.228.173.140/topofiliaNew/vol1-nun1-abr-2008.html>, Consultado: 10.02.2014.

Scott N. (2011), *Tourism Policy: A Strategic Review. Contemporary Tourism Reviews*. Disponible en http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTourismPolicy.pdf, Consultado 15.01.2017.

SECTUR (2015a), *Agenda de competitividad de Mazatlán*.

SECTUR (2015b), *Compendio estadístico del turismo en México 2015*.

Vázquez C. (2014), *Gobernanza y redes de política pública: un estudio de la vinculación entre gobierno, actores público-sociales y privados en un área local turística*. Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública. III(1). Disponible en <http://www.remap.ugto.mx/index.php/remap/article/viewFile/73/67>, Consultado: 15.02.2017.

Velasco M. (2011), *La política turística. Una arena de acción autónoma*, "Cuadernos de Turismo", No. 27. Disponible en <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140301/126541>, Consultado: 18.02.2017.

Vignati F. (2009), *Gestión de destinos turísticos, como atraer personas a polos, ciudades y países*, México: Editorial Trillas.

Weiermair K. (2004), *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?*, "En OECD innovation and growth in tourism: Conference Papers", Disponible en <http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>, Consultado: 15.10.2016.

Andrzej Szymkowiak

Poznan University of Economics and Business

Department of Commerce and Marketing

ORCID: 0000-0001-5673-7093

Non-homogenic User-generated Content in Tourism

Abstract: The aim of the article is to analyze destinations popular due to the number of contents generated by users in comparison to destination management organizations (DMO). The author conducted a comparative analysis of the number of user-generated-content (UGC) in social media, divided into a tourist social network and general-interest network for destinations based on the DMO ranking. The study used a netnographic method based on the destinations in Finland. The study used 12 destinations from the Lapland area, which are characterized by a unique name. The conclusions based on 57,375 reviews and 797,874 posts referring to these destinations indicate large disparities, both in their general number and also in relation to individual regions. However, the study confirmed the relationship between the values in these services. This indicates the validity of content analysis published by users in social media in order to analyze consumer behavior and the image shape of the places.

Key-words: User-generated content, social media, tourism, destination management organizations

Introduction

Social media have become an integral part of the lives of a significant part of consumers. Facebook is actively used by 2.23 billion users per month, Youtube 1.9 billion, Instagram 1 billion, Twitter 326 million [Salman 2018]. The increase of Internet accessibility, development of mobile technologies and the crisis of confidence in the traditional ads influenced the popularity of websites that allow you to create your own content and interact with other users. Users' content related to their own experiences is an important source of information for others. The evolution of the consumers'

* andrzej.szymkowiak@ue.poznan.pl

decision-making process in the context of the aforementioned changes requires the inclusion of content published by consumers in social media to a greater extent. These are user-generated content that are made public on such global websites as Facebook, Instagram, YouTube, Twitter or many others of a regional or transnational scale. These types of content have a greater impact on consumer behavior [Bahtar, Muda 2016]. This is important in the case of products and services that involve expressing opinions, sharing experiences or popularizing the visited places [Jing Li, Pearce, Low 2018]. This is not only the case for tourist attractions, but also for hotels, transport, gastronomy, and destination of useful information from the point of view of the traveler [Yan, Zhou, Wu 2018]. In addition to the indicated general-purpose portals, users are co-responsible for shaping such industry portals as gogobot.com, trippy.com, wanderfly.com, tripadvisor.com [Kiráľová, Pavlíčka 2015]. The functioning of this type of portal is based on creating a community that is looking for and/or shares experiences and thoughts. In the case of social networks that are part of the general-purpose social portals, the recipient has only an indirect impact on the content that is presented. The challenge today is the idea of ethically using this public content by business or public administration in many areas.

User generated content

Users utilize the opportunities provided by modern technology and an environment conducive to unrestricted exchange of information between users. It influenced the decentralization and democratization of information [Hannam, Butler, Paris 2014]. This means that if the sender is a government or a business entity, the content may not be objective. In the case of social media, the recipient is to form an opinion based on a set of various opinions and experiences of members of a given network. This set can be based on various types of personal experiences and experiences from different perspectives and with different emotional characteristics. Adopted different perspectives can create a nonhomogeneous and even incoherent picture. Therefore, an important element is democratization, the possibility of participation of other people who through their numbers can give credence to positive opinions by eliminating negative voices or vice versa. Technological progress has accelerated the spread of information and created the conditions for reaching and exchanging views with people with whom it was not

previously possible to do so. These aspects are especially important when shaping the image of places.

Both the passive and active attitude of using social networking sites is enhanced by their availability via mobile devices. It is influenced by the possibility of using information in a convenient place and time. It is affected by a smaller time and spatial distance. The general improvement of the parameters of mobile devices and the improvement of the usability of mobile applications makes it easier for users to share content not only in the form of text, but more and more often in the form of photos or films in high quality. Publishing content in the appropriate context affects its reception and perceived realism [Buhalis, Foerste 2015].

As a result, there is a shift of focus from the type of content used by users when making decisions. This means that by sharing their thoughts, users ultimately become their real co-creators. The consumer delivers his/her value to the recipient through the generated content. Co-creation is a new paradigm in marketing, where the boundary between business and individual suppliers of marketing content is blurred, co-existing in the mind of the recipient [Buhalis, Foerste 2015]. Information posted on the Internet in social media is not only a source of inspiration, but also an important source of information [Zeng, Gerritsen 2014]. Content generated by individual users has a higher emotional level which translates into perceiving it more personally [Hudson, Roth, Madden, Hudson 2015], which creates a stronger emotional bond with the brand [Hudson et al. 2015]. Business also has the ability to generate content and share it on social media. The content is published directly from company's accounts on a given portal or using personal brands of other participants of a given network, however there has been a retreat from standard forms of promotions distributed on the principle of producer-generated content (PGC) that are assessed as less reliable [Bahtar, Muda 2016], which has an impact on commitment [Geurin, Burch 2017].

Destination in social media

Destination as a territorial area is a conscious goal at a given time. Destination can also be considered as a unique geographical place that meets specific traveler needs [Királlová, Pavlíčka 2015]. In social media, as it was mentioned earlier, the promotion of the destination can be based on PGC and UGC. The scope, effectiveness and level of use of social media by DMO and their content is well recognized in the literature

[Lund, Cohen, Scarles 2018, Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, Buhalis 2018, Stokłosa, Marchiori, Cantoni 2018, Uşaklı, Koç, Sönmez 2017]. In these cases, there is a greater ease of analysis due to the general model of one-to-many marketing communication. It should be assumed that the action of the subject is aimed at creating a positive image. In the case of content generated by users, the experience and context determine the content and method of transmission, and thus its reception.

Consumers want to make the best decisions. One of the sources of information are the discussed social media. The increase in the popularity of such websites as Facebook or Instagram, where users share their experiences based on pictures, magnifies this state. Such websites serve as a personal blog, a journal, and sometimes a notebook, by publishing photos, sometimes of little cognitive value [Cohen, Cohen 2012]. The phone as an extension of the hand and at the same time a camera has become an integral part of today's consumer. The functions of mobile applications encourage users to update their statuses, check in, recommend or respond to other content [Fatanti, Suyadnya 2015]. Content generated in this way is placed in social media depending on its nature only for a closed group of friends (Facebook) or made public (Facebook, Instagram). The sentence that „1 picture sometimes means more than a 1000 words” is often used to minimize textual content, sometimes limited only to emoticons and/or keywords preceded by a # sign. This indicates the need to identify and recognize images. In the case of Instagram, through the use of hashtags and assigning posts to specific locations, the content is distributed without delay [Jansson 2018]. It is possible by using the sensors in the phone which create new opportunities and provide additional data [Jingjing Li, Xu, Tang, Wang, Li 2018]. The opportunity to share experiences and review everything that you have come into contact with is the value of social media. This applies to acquired products, services provided, experiences and thoughts.

User-generated content in tourism

The way users share their experiences depends on the nature of the service in which they publish. At the analytical level, it is a set of data that can be classified into two groups: content in the form of a text as a free statement or systematized in the form of e.g. reviews according to a defined form or loose text. The second form is photos and videos that can complement other content or constitute its core. Photographs

published online have the nature of unstructured data, however, through referring to a specific location and time they provide a new perspective to study behavior, its recommendations and broadly understood marketing, which is an important aspect of past research [Jingjing Li et al. 2018]. Access to information and the ability to properly analyze such diverse data is a process that will help to create a competitive advantage [Vecchio, Mele, Ndou, Secundo 2018].

In order to identify differences in the popularity of various destinations among the traveler community on the portal and general-purpose portals, a comparison of numerical values from TripAdvisor and Instagram was made. TripAdvisor's slogan is *The world's largest travel site. Know better. Book better. Go better.* Knowledge is gained based on the experience of others and reviews, which there are over 700 million on the website [TripAdvisor 2017]. As part of this portal, users have the opportunity to familiarize themselves with and create reviews of places they visit. Active users basing on their own experiences evaluate the region or place assigned to a given region. In the course of research, therefore, the number of reviews that measure the popularity of a given place was accepted. The study was based on aggregated data of all places in a given region, so the value of the rating was not taken into account, but only the number. One should be aware that not all users of this type have an active attitude. Some of them only get acquainted with others' opinions, so the question arises as to how much the popularity of the destination on the tourist portal is related to the popularity of a given place in social media. In the case of Instagram, you can aggregate posts for further analysis based on the location of the post involved in the website or based on the keywords used, also known as hashtags. In the case of the accepted problem, the coordinates of the photograph are an insufficient element of assuming that the post that has been prepared in a given place and refers to the destination and its tourist values. In such a situation, the picture could be made by a resident and refer to a matter not related to tourism. In the case of Instagram, content published there in the form of photographs is additionally supplemented with a description. This results either from the desire to point to the content that could not have been captured in the form of a photograph or as a form of marking the photograph, so that it will be possible to search for a photo while searching for related entries. Today's systems are based on automatic image recognition, e.g. photos published from holidays. The study assumes that only content referring to a given destination will be marked by the appropriate hashtag. It should also be noted that, for example, the ambiguity of the hashtag can influence the presentation of content related to different themes

or places. That is why it was so important to choose places whose unambiguity will not raise any doubts. The second important factor determining the choice of the right destinations was related to their names, and more precisely that they were not names composed of many words. This could be related to the differences in how users would write them in the form of hashtags and thus affect the results. The study decided to base the analysis on areas in Finland, and more specifically in Lapland. The factor determining the choice of this country and the region was the creation of the ranking of destinations in the region by National DMO in Finland [The Official travel site of Finland 2018]. Of the 14 areas/places in the Lapland region, two have been intentionally omitted. *Sea Lapland* due to the two-part name and the name of the second part which may refer to the whole region. In the case of Salla, the name is identical to the name of a German pop artist of Turkish origin. On the basis of the geolocation analysis of the last 10,000 posts for #salla, about 30 percent were published in Germany and Turkey, so a decision was made to disregard this destination. As a result, a database of 12 places was created: Rovaniemi, Levi, Ylläs, Saariselkä, Kuusamo, Utsjoki, Enontekiö, Kilpisjärvi, Muonio, Pyhä, Kemijärvi, Syöte. For each destination, research was conducted using TripAdvisor website regarding the total number of all reviews for places in the given subregion. Next, based on the name, adequate hashtags were generated that form the basis for the quantitative assessment. In the case of the Lavi region, based on the information posted on the levi.fi official website and within the Instagram account maintained it appears that the relevant hashtag is #levilapland. Table 1 presents the values of content created by users in the form of reviews on the tourist portal or in the form of posts with a marked place.

In the table *UGC number in the region of Lapland*, a list of 57,375 reviews and 797,874 posts is presented. This means that the ratio of generated content in relation to the reviewed destinations in Instagram is almost 14 times larger. An independence chi-squared test was conducted to assess the relationship between the number of this differentiating content. Conducted chi-square (11) = 19879, p-value <0.001 indicates the relationship between the numbers of publications. This indicates a similar popularity among both users more involved in the travel community to the frequency of publishing content in the form of posts on Instagram. However, it should be noted that the difference in the level of popularity is noticeable, apart from the main destinations in this region. The *Destination ranking by different content provider* table shows the ranking of destinations by popularity adopted in this study for the contents of the USG against the background of the DMO list.

Table 1. UGC number in the region of Lapland

Destination	Number of reviews	Hashtag	Number of posts
Lapland	67,269	#lapland	999,024
Rovaniemi	26,855	#rovaniemi	365,319
Levi	9,812	#levilapland	60,690
Ylläs	6,384	#ylläs	111,945
Saariselkä	7,874	#saariselkä	53,071
Kuusamo	2,533	#kuusamo	113,365
Utsjoki	672	#utsjoki	12,007
Enontekio	920	#enontekiö	11,592
Kilpisjärvi	693	#kilpisjarvi	1,233
Muonio	1,443	#muonio	16,272
Pyha	21	#pyhä	25,784
Kemijärvi	127	#kemijärvi	12,997
Syöte	41	#syöte	13,599

Source: own study.

Table 2. Destination ranking by different content provider

Position	DMO	UGC Pro	UGC
1	Rovaniemi	Rovaniemi	Rovaniemi
2	Levi	Levi	Kuusamo
3	Ylläs	Saariselkä	Ylläs
4	Saariselkä	Ylläs	Levi
5	Kuusamo	Kuusamo	Saariselkä
6	Utsjoki	Muonio	Pyha
7	Enontekio	Enontekio	Muonio
8	Kilpisjärvi	Kilpisjärvi	Syöte
9	Muonio	Utsjoki	Kemijärvi
10	Pyha	Kemijärvi	Utsjoki
11	Kemijärvi	Syöte	Enontekio
12	Syöte	Pyha	Kilpisjärvi

Source: own study.

Summary

Based on the research, it can be concluded that there is a relationship between the number of published contents on social media like Instagram and TripAdvisor. The indicated literature research shows that it should be assumed that the content published on this type of industry portals can be an inspiration and a contribution to

travel planning. It should be noted, however, that for less popular destinations, these differences are greater. This may mean that other factors have an impact on the selection of these destinations. The area that is worth further research is therefore identification of the motivation among the less popular users of social media parts. Even bigger differences are noticeable between the DMO ranking and the popularity of places based on social media activity. Therefore, the reason for this condition should be explored. When generalizing, be aware that the analysis of this type of data is not free of defects. Content published by users can be duplicated or false, and their evaluation is always subjective. Additionally, in the case of such websites as Instagram or Facebook, the user may publish more than one post from a given region, therefore the analysis should be based on the smallest geographic area to minimize such situations. Despite some limitations, the content generated by the users should be analyzed with greater attention regardless of the place of their publication and take into account the research being conducted. Due to the increasing popularity of tourist photorelations, the image should be used to a greater extent as a source of knowledge of preferences, emotions and travel experiences. Photo recognition systems and neural networks can be helpful in this regard.

References

- Bahtar A.Z., Muda M. (2016)**, *The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*, „Procedia Economics and Finance”, No. 37, [online] [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4).
- Buhalis D., Foerste M. (2015)**, *SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value*, „Journal of Destination Marketing & Management”, No. 4, iss. 3, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.
- Cohen E., Cohen S.A. (2012)**, *Current sociological theories and issues in tourism*, „Annals of Tourism Research”, No. 39, Iss. 4, [online] <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>.
- Fatanti M.N., Suyadnya I.W. (2015)**, *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, No. 211, [online] <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>.
- Geurin A.N., Burch L.M. (2017)**, *User-generated branding via social media: An examination of six running brands*, „Sport Management Review”, No. 20, Iss. 3, [online] <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.001>,
- Hannam K., Butler G., Paris C.M. (2014)**, *Developments and key issues in tourism mobilities*, „Annals of Tourism Research”, No. 44, [online] <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>.
- Hudson S., Roth M.S., Madden T.J., Hudson, R. (2015)**, *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*, „Tourism Management”, No. 47, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
- Jansson A. (2018)**, *Rethinking post-tourism in the age of social media*, „Annals of Tourism Research”, No. 69, [online] <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>.
- Kiráľová A., Pavlíčka A. (2015)**, *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, No. 175, [online] <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>.
- Li J., Pearce P.L., Low D. (2018)**, *Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis*, „Tourism Management”, No. 69, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.027>.

Li J., Xu L., Tang L., Wang S., Li L. (2018), *Big data in tourism research: A literature review*, „Tourism Management”, No. 68, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>.

Lund N.F., Cohen S.A., Scarles C. (2018), *The power of social media storytelling in destination branding*, „Journal of Destination Marketing & Management”, No. 8, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>.

Molinillo S., Liébana-Cabanillas F., Anaya-Sánchez R., Buhalis D. (2018), *DMO online platforms: Image and intention to visit*, „Tourism Management”, No. 65, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>.

The Official travel site of Finland (2018) ,[online] www.visitfinland.com/lapland/, access: 26.10.2018.

Salman A. (2018), *Internet Stats*, [online] <https://www.omnicoreagency.com/>, access: 29/10/2018/

Stokłosa Ł., Marchiori E., Cantoni L. (2018), *Understanding the web maturity of Polish DMOs*, „Journal of Destination Marketing & Management”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.010>.

TripAdvisor. (2017), *About TripAdvisor*, <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, access: 19.09.2018.

Uşaklı A., Koç B., Sönmez S. (2017), *How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage*, „Journal of Destination Marketing & Management”, No. 6, Iss. 2, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>.

Vecchio P. D., Mele G., Ndou V., Secundo G. (2018), *Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations*, „Information Processing & Management”, No. 54, Iss. 5, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.006>.

Yan Q., Zhou S., Wu S. (2018), *The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms*, „Tourism Management”, No. 66, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>

Zeng B., Gerritsen R. (2014), *What do we know about social media in tourism? A review*, „Tourism Management Perspectives”, No. 10, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.

Adam Mazur*

Szkoła Główna Turystyki Rekreacji

ORCID: 0000-0001-7382-7322

Piotr Dominik**

Szkoła Główna Turystyki Rekreacji

ORCID: 0000-0002-3392-7713

Pobyty wakacyjne w pustelniach jako intensyfikujący się nurt turystyki klasztornej

Holiday Stays in Hermitages as an Intensifying Trend of Monastic Tourism

Abstract: Holiday stays in the monasteries are becoming increasingly popular in many European countries. Resting and regenerating in the monasteries responds to market demand and offers a varied holiday offer, such as silent prayer, retreats, psychological and religious counseling, or culinary courses to explore the secrets of religious cuisine. The offer of „holiday in the monastery” is becoming more and more diversified and is being expanded in various monasteries. In the monasteries one can both participate in the spiritual community, as well as enjoy accommodation and food. The subject of the study is an analysis of the motives and ways of realizing the goals of holiday stays in hermitages, an attempt to find a common ground in the newly-named „monastic tourism”.

Key-words: monastic tourism, hermitage, psychosomatic renewal, spiritual renewal

Wprowadzenie

Współcześnie obserwuje się zmiany w zakresie klasycznych funkcji turystyki, jej rodzajów i celów, jakie poprzez turystykę były i są realizowane. Pojawiają się coraz to

* a.mazur@vistula.edu.pl

** p.dominik@autograf.pl

nowe formy turystyki, zmieniają się cele klasycznych jej odmian, a także powstają modyfikacje na bazie już od lat istniejących motywów podróżowania. Jedną z rodzajów turystyki jest tzw. turystyka do miejsc kultu religijnego. Początkowo nie była ona nawet postrzegana jako turystyka, lecz po prostu forma mobilności człowieka, związana z jego duchowymi potrzebami i zobowiązaniami wynikającymi z praktyk religijnych. Na skutek rozwoju cywilizacyjnego oraz masowości i intensyfikacji ruchu turystycznego wyodrębnił się rodzaj turystyki pielgrzymkowej, którego klasycznym celem jest nawiedzanie miejsc kultu religijnego. Zjawisko to kojarzone jest zwłaszcza z religią chrześcijańską, lecz dotyczy większości światowych religii.

Paradoksem czasów, w których niewątpliwie nastąpił wzrost tempa życia, rozwijają się technologie komunikacyjne, ludzie tracą poczucie bycia jednostką i coraz bardziej czują, że są elementem masy społecznej, nasila się tęsknota za tzw. *slow life* (stylem życia w tempie *slow*).

To pragnienie jest także zauważalne w podejmowaniu i realizacji nowych rodzajów turystyki, przekształcaniu się i przenikaniu celów klasycznych form ruchu turystycznego. W kontekście tych dążeń współczesnego człowieka popularny staje się każdy rodzaj turystyki, który nosi ze sobą znamiona „stylu *slow*” – nasyconego indywidualizmem, zwolnieniem tempa życia, możliwością indywidualnego obcowania z destynacją turystyczną, ucieczką od masowości, pośpiechu, bezosobowości.

Jedną z nowych form turystyki, gwarantującą takie walory, jest turystyka klasztorna, nienazwana jeszcze formalnie w ten sposób, lecz opierająca się na podróżach zainteresowanych osób do pustelni i klasztorów w celach regeneracji sił psychofizycznych.

Można się dopatrywać w tego typu turystyce cech turystyki pielgrzymkowej oraz kulturowej, aczkolwiek należy także zwrócić uwagę na aspekt odnowy psychosomatycznej i duchowej.

Celem niniejszego opracowania jest analiza motywów i sposobów realizacji pobytów wakacyjnych w pustelniach, a także próba znalezienia wspólnych przesłanek rozwoju nowo nazwanej turystyki klasztornej. W pracy dokonano również przeglądu ofert klasztorów, które świadczą usługi i stwarzają możliwości pobytu w nich osób zainteresowanych.

Potrzeby człowieka w ujęciu tradycyjnym i współczesnym

Trwałe miejsce w literaturze poświęconej potrzebom zyskał A.H. Maslow, który pod koniec lat 60. XX w. przedstawił koncepcję hierarchii potrzeb i ich klasyfikacji. Według Maslowa potrzeby są dane jednostce z przyrodzenia i tworzą hierarchię, w której zaspokojenie potrzeb podstawowych jest warunkiem zaspokojenia potrzeb nadrzędnych [Maslow 1990].

W klasycznym ujęciu potrzeb człowieka wyróżnia się potrzeby podstawowe o charakterze fizjologicznym. We współczesnym ujęciu w tym obszarze należy podkreślić potrzebę podjęcia czynności, które pozwolą zmniejszyć napięcie nerwowe, obniżyć poziom stresu lub znaleźć metody relaksacyjne [Jundził 2003].

Do potrzeb tzw. wyższego rzędu należą: potrzeba samorealizacji, bycia docenionym. Niektórzy znajdują samorealizację w pracy, awansują, przyjmując na siebie coraz to nowe obowiązki, w rezultacie ich horyzonty zawężają się do zadań zawodowych, nierzadko wciągają w pracoholizm i ograniczają zainteresowanie innymi sferami życia.

Przez wiele lat do potrzeb wyższego rzędu należała także potrzeba uprawiania turystyki, jednak rozwój społeczno-gospodarczy krajów, wzrost poziomu życia, wzrost znaczenia jakości życia powodują, że turystyka przechodzi do grupy potrzeb podstawowych.

Motywy poszukiwań nowych form turystyki

Jeżeli potrzeby stanowią punkt wyjścia zachowań ludzkich, to motywy określają zachowanie konsumentów oraz stanowią bezpośrednią przyczynę ludzkich działań. Każda czynność człowieka powodowana jest motywami, które nim kierują, określają rodzaje, cele i działania. Motywem i znaczącym bodźcem rozwoju turystyki jest ciekawość poznawania i obserwacji odwiedzanego miasta, regionu, kraju i ludzi. Turystyka przyczynia się do wzrostu poziomu wykształcenia, rozszerza znajomość świata, wyrobienia postaw i osobowości, podniesienia kultury ogólnej. Ludzie podejmują podróże turystyczne, aby poznać świat, zobaczyć ciekawe zjawiska, korzystać z dóbr kultury, wejść w bezpośredni kontakt z ludnością odwiedzanego kraju, poznać ich styl życia, zachowania, wzorce, tradycje, zwyczaje itp. [Kwilecki 2013].

Z punktu widzenia tematyki opracowania, warto zwrócić uwagę na motyw zmiany jako bodziec rozwoju turystyki. Turystyka jest ucieczką od codzienności [Kwilecki 2013].

Ewolucja turystyki w poszukiwaniu *locus sacrum*

Turystyce towarzyszy również motyw religijny. Poprzez turystykę na przykład można wypełnić obowiązek religijny. Niejednokrotnie religia nakazuje wiernym odbycie podróży do miejsc czy miejscowości szczególnych pod względem kultu religijnego (np. Rzym, Mekka). Wyznawcy również wybierają się do miejsc świętych z własnej woli. Powód religijny aktywności turystycznej obejmuje udział w pielgrzymkach, ale także ma związek z poszukiwaniem samotności w celu prowadzenia medytacji i studiów [Nogieć 2011].

W pielgrzymowaniu można wyróżnić trzy następujące elementy: człowieka, przestrzeń i sacrum. Człowiek, podejmując aktywność pątniczą, wyraża chęć duchowego obcowania z absolutem. Przestrzeń, w której odbywa się pielgrzymowanie, jest ograniczona punktem wyjścia i punktem docelowym – to droga, którą musi pokonać ów człowiek, w pojedynkę lub w grupie. Sacrum zaś to miejsce szczególne (np. sanktuarium), w którym według założeń ma się dokonać przemiana pątnika w lepszego człowieka [Mazur 2010].

Definicje różnych autorów podkreślają aspekt przejścia, pewnej inicjacji do wyższego stanu uduchownienia. Ma się ona dokonać poprzez uciążliwą i kształtującą charakter wędrówkę.

Pielgrzymowanie, którego korzenie sięgają czasów pradawnych, przechodziło przez wieki rozmaite przemiany i w dzisiejszych czasach ma swój współczesny wymiar i postać [Maron 2010].

Warto zwrócić uwagę, jak zmieniają się motywacje inspirujące człowieka do podejmowania aktywności pątniczej. To, co się nie zmieniło od wieków, to nadrzędny cel, którym był i jest po dziś dzień kontakt z transcendentnym absolutem. Oczywiście to kluczowy, ale niejedyny motyw wyruszenia w trasę. Wymienia się także cały katalog innych – pozareligijnych – motywów: nawiązanie przyjaźni, poczucie wspólnoty z innymi pątnikami, chęć poznania nowych okolic i zabytków, doświadczenie przygody, oryginalności bądź nowości. Trzeba też wspomnieć o tzw. pielgrzymkach specjalistycznych, które mają na celu uzdrowienie (obecnie są podejmowane głównie

do Lourdes) [Jackowski 2010]. Pielgrzym ma kontakt z ludźmi, którzy mogą pomóc mu w ubogaceniu poprzez doświadczenie własnej duchowości w grupie poznanych osób mających podobny system wartości [Maron 2010]. Wraz ze wzrostem popularności tej gałęzi turystyki znacznie poprawił się także standard oferowanych usług. W standardzie są posiłki, opieka pilota, zwiedzanie z przewodnikiem, a noclegi coraz częściej odbywają się w hotelach 3-, a nawet 4-gwiazdkowych. Współczesne pielgrzymowanie w stosunku do minionych wieków diametralnie zmieniło swój charakter. Zdaje się, że mniej osób może sobie na nie pozwolić (szczególnie jeśli chodzi o pielgrzymowanie zagraniczne, obojętnie czy grupowe, czy indywidualne), gdyż wymaga to posiadania pewnej nadwyżki budżetowej i prawa do urlopu (aspekt ekskluzywny). Zdarzają się jeszcze pielgrzymi podróżujący w sposób podobny do średniowiecznych pątników np. piesi pielgrzymi do Częstochowy. Nie są oni jednak narażeni na większe niebezpieczeństwa prócz obtarcia stóp, bo ich trasy są szczegółowo zaplanowane i wielokrotnie zrealizowane. Z drugiej strony dzięki ułatwieniom technologicznym i transportowym pielgrzymowanie jest dostępne nawet dla ludzi starszych i schorowanych (aspekt inkluzywny) [Jackowski 1991]. Biorąc pod uwagę współczesny wizerunek turystyki pątniczej, należy podkreślić, iż przyjmuje ona w dzisiejszych czasach zróżnicowane formy. Obok tej formy zorganizowanej umacnia się formuła wypraw i pobyków w klasztorach z nastawieniem na indywidualne obcowanie z sacrum.

Powody wyboru pobytu w klasztorze

Naturalnym dążeniem człowieka jest życie w spokoju, bez obaw i lęku. Przeciętny, zdrowy człowiek chce egzystować, ciesząc się dobrym samopoczuciem. Tempo życia współczesnego świata jest czynnikiem sprzyjającym występowaniu szeregu nieprzewidzianych sytuacji mogących wywołać dyskomfort psychiczny w postaci lęku, niepokoju, a nawet paniki. Człowiek w pracy przeżywa różne napięcia emocjonalne, które wywołują zarówno zwiększoną chęć do jej wykonania, jak i spadek zainteresowania jej procesem [Łodzińska 2010].

Zaniedbywanie życia towarzyskiego, brak życia rodzinnego oraz duchowego prowadzi do poczucia utraty sensu tego, co człowiek robi na co dzień. Tak więc popadanie w tzw. pracoholizm oraz poddanie się wymaganiom wobec stylu pracy korporacji, której jest się pracownikiem, staje się powodem zaburzeń w sferze realizacji ludzkich potrzeb [Anczewska, Świtaj, Roszczyńska 2005].

Zdaniem E. Cohena, jeżeli człowiek decyduje się na podróż dobrowolnie, to znaczy, że w jego życiowej przestrzeni czegoś mu brak, czegoś, co jest warte tego, aby podjąć się trudów podróży [Melchrowicz 2015].

Człowiek jako istota duchowa nie jest bytem samowystarczalnym. Do normalnego egzystowania potrzebuje więzi z innymi ludźmi, z bóstwem, zabytkiem kultury, drzewem czy nawet kamieniem. Duchowość to najdoskonalsza ewolucyjna adaptacja będąca wyróżnikiem człowieka. Obejmuje ona poczucie sensu egzystencji, vitalności, poczucie łączności ze światem [Karczewski 2013].

Ludzie, zaangażowani w doczesne obowiązki, mogą łatwo zapomnieć o potrzebie kontemplacji i medytacji. Większości idealne wakacje kojarzą się ze słońcem, palmami, wodą, plażą, drinkami i imprezami do białego rana. Tymczasem w dzisiejszym świecie osoby zabiegane, mające mnóstwo spraw na głowie, robiący karierę zawodową, stojący przed nowymi wyzwaniami, celami coraz częściej decydują się na spędzenie urlopu za murami klasztoru, w ciszy i kontemplacji. Formę wypoczynku w klasztornych murach wybiera coraz więcej wczasowiczów, którzy wyruszają na urlop do braci zakonnych, aby oderwać się od zgiełku miasta, pracy i od codzienności. W zależności od potrzeby można wybrać się tylko po to, by odpocząć od cywilizacji, hałasu, tempa życia, ale jeśli ktoś ma taką potrzebę, może skorzystać z pomocy psychologa czy przewodnika duchownego. Carlos Ruiz Zafón napisał: „Póki pracujesz, nie masz czasu spojrzeć życiu w oczy”. Może już nadszedł odpowiedni czas, aby to zrobić... Ludzie szukają duchowych wartości, są zmęczeni i sfrustrowani tempem życia, pragną zregenerować siły. Spragnieni duchowej odnowy potrafią odnaleźć najbardziej ukryte klasztory [Zafon 2017].

Nie trzeba decydować się na zostanie zakonnikiem, aby zamieszkać w klasztorze. Możliwość odnowy duchowej i wypoczynku oferuje niemalże każdy zakon. Nastaje nowa moda wśród menedżerów, pracowników korporacji, wielkomiejskich singli czy szefów firm. Ale klasztorne mury kuszą też wielu ludzi różnych profesji, znużonych szybkim tempem życia, wielkomiejskim ruchem i szumem, neonami, korkami, spaliniami.

Można wyróżnić kilka motywów, dla których świeccy garną się do klasztorów. Pierwsza grupa motywów związana jest z odpoczynkiem i regeneracją sił, do nich należą:

- weekendowe wyciszenie w ascetycznym otoczeniu,
- odpoczynek od zgiełku dnia codziennego,
- inna forma spędzenia wolnych chwil.

Drugą grupę świeckich szukających miejsca w klasztorach są osoby, które systematycznie pracują duchowo, aby osiągnąć większą bliskość z Bogiem. Dla nich klasztor jest oazą. Pobyty w klasztorach stwarzają okazję nabrania dystansu do codziennych obowiązków, problemów, ale także samego siebie. Takie niezamglone spojrzenie z perspektywy duchowej daje motywację do uczenia się nowego oglądania rzeczywistości [Karczewski 2013].

Klasztory otwarte na gości

„Klasztory życia kontemplacyjnego są oazami, w których człowiek – pielgrzym na ziemi – może lepiej zaczerpnąć ze źródeł ducha i ugasić pragnienie podczas drogi” – mówił Benedykt XVI w Watykanie 19 listopada 2006 r. Noclegi w klasztorze oferowane są w miejscach turystycznych lub w pobliżu atrakcyjnie położonych miejscowości. Jednym z europejskich krajów, który umożliwia noclegi w klasztorze, są Włochy. W miejscowości Viareggio chętnie przyjmowane są grupy turystów. Miasto to przyciąga swoją historią, promenadą i plażą. Położone jest wzdłuż wybrzeża Morza Tyreńskiego. Innym przykładem kraju, który stawia na noclegi w klasztorze, jest Francja. Klasztory znajdują się w całym kraju i oferują atrakcyjne ceny.

Zwyczaj spędzania wolnego czasu w klasztorach rozpowszechnił się w górskich regionach na południu Austrii. Zarówno latem, jak i zimą Austriacy oraz goście zagraniczni coraz częściej wybierają spędzanie urlopu właśnie w takich miejscach. Klasztory oferują pokoje i całodzienne wyżywienie po cenach jak w średniej klasy hotelach. Nie trzeba wstawać o świcie na modlitwy. Nie ma wyznaczonych godzin posiłków, bo w refektarzu zawsze jest wystarczająca ilość jedzenia. Goście mogą sami układać sobie plan dnia. Zazwyczaj są to spacer, bo klasztory stoją w pięknych okolicach, np. Murau czy Sankt Lambach [www.aktualnosciturystyczne.pl].

Również klasztory i domy zakonne w Polsce oferują turystom możliwość spędzenia wolnych chwil pod ich dachem. Coraz więcej z 87 istniejących w Polsce klasztorów kontemplacyjnych przyjmuje świeckich pragnących ciszy, skupienia, izolacji od zgiełku i pośpiechu. W ramach pobytu mającego charakter odwyku od wyścigu szczurów można rąbać drewno, pracować fizycznie albo pojechać na rowerze do lasu, albo też po prostu słuchać ciszy, którą przerywa jedynie świergot ptaków i cykanie świerszczy. Niektóre klasztory i domy zakonne prowadzą również terapie dla pracoholiców oraz warsztaty z technik relaksacyjnych. Popularność wakacji w pustelniach jest tak duża,

że zakonnicy zaczęli wprowadzać dodatkowe ograniczenia, a rezerwacje trzeba robić z dużym wyprzedzeniem.

W czasie „duchowych podróży” turysta poszukuje „własnego ja”. Wakacje w klasztorze to miniasceza dla współczesnego turysty. Jest to dość interesujące zjawisko, ponieważ na przestrzeni lat ludzie wyjeżdżali na urlop przede wszystkim w poszukiwaniu przyjemności i rozrywki. Nie zmieniło się współcześnie jedno – turyści wciąż poszukują silnych przeżyć i emocji. Obecnie jednak szukają ich również w świecie wewnętrznym. Współczesny turysta często poszukuje nowych doświadczeń w obcych religiach czy kulturach, spędzając czas na przykład w buddyjskich klasztorach, indyjskich aśramach czy izraelskich kibucach [Malchrowicz 2015].

Istnieją różne formy i opcje pobytu w klasztorach.. „All inclusive” z udziałem we mszy świętej albo zwykły „bed and breakfast” bez modlenia się. Tydzień w totalnej ciszy i w odosobnieniu albo luksusowe wczasy z pysznym jedzeniem i widokiem na zabytkowy kościół. Jedyne, czego rygorystycznie wymaga się od gości, to przestrzeganie zasad ośrodka i zachowanie ciszy. Bo głównie po ciszę do takiego miejsca się przyjeżdża. Jak mówią zakonnicy, zamiast SPA warto wybrać SPES, co oznacza nadzieję i wskazuje na pustelnię jako miejsce odzyskiwania nadziei na nowe życie, na jego nową, nieznaną jeszcze jakość, jak również „salus per silentium” (zdrowie przez ciszę).

Turysta duchowy powinien uważać, aby swoją obecnością nie zakłócał „równowagi duchowej” odwiedzanych miejsc, aby nie przeszkadzał w praktykach religijnych lokalnej ludności. Trzeba bowiem pamiętać, że centra turystyki duchowej to nie tylko atrakcje turystyczne sprowadzone do obowiązkowego punktu zwiedzania w czasie podróży kulturowych, ale przede wszystkim miejsce kultu religijnego społeczności lokalnej. Ponadto należy uważać, aby w świętych przestrzeniach swoim zachowaniem, stylem bycia, ubiorem nikogo nie urazić [Malchrowicz 2015].

Istnieją zasady, które obowiązują w czasie pobytu w klasztorach. Goście włączają się w rytm życia zakonników – modlą się, pracują, biorą udział w rekreacji. Post, lektura duchowa, całkowite wyciszenie.

W klasztorach gość może robić w zasadzie wszystko, na co w danej chwili ma ochotę (jeżeli jest to zgodne z obowiązującym w danym bractwie regulaminem), może czytać książki, spacerować, uczestniczyć we mszy, medytować. Mnisi nie poganiają gości, nie zmuszają ich do niczego, w zamian oczekują jednak uszanowania ich zwyczajów, a jednym z nich jest „*ora et labora* bez elektroniki”. Jeśli to dla kogoś ważne, może nawet przez cały pobyt nosić zakonny habit. Gość może również włączyć się w codzienne życie klasztoru.

Według UNWTO (UN World Tourism Organization) turystyka duchowa już w roku 2007 była jedną z najdynamiczniej rozwijających się segmentów turystyki. Warto jednak mieć na uwadze nie tylko aspekty ekonomiczne tego sektora turystyki (mimo że jest to produkt dość ekskluzywny), bowiem dzielenie się przez ludzi sposobami osiągnięcia szczęścia czy też równowagi duchowej jest doskonałym sposobem komunikacji międzykulturowej. [Malchrowicz 2015].

Analiza oferty klasztorów otwartych na gości

Polskie centra religijne zaczynają traktować swoich potencjalnych gości w wymiarze turystycznym, oferując im różne pakiety pobytów.

Opactwo Benedyktynów w Lubiniu

Centrum to powstało z inicjatywy o. Jana Berezy OSB w roku 1988 i do niedawna było jedynym miejscem w Polsce, gdzie praktykowano medytację według starochrześcijańskiej tradycji modlitwy monologicznej. Klasztor Benedyktynów od lat jest duchowym domem dla wielu chrześcijan podążających tą drogą medytacji [Góral 2012].

Opactwo benedyktynów w Tyńcu pod Krakowem

Opactwo daje możliwość doświadczenia życia duchowego mnichów. Można w nim spokojnie odpoczywać, zażywać spacerów po pięknym ogrodzie, wyciszyć się, kontemplować. Władze zakonu proszą o zachowanie ciszy na terenie domu, zwłaszcza na korytarzach. Jest ona niezbędna dla wewnętrznego skupienia się i owocnego przeżycia tego czasu. Rozmowy można prowadzić tylko w pokojach lub w wyznaczonych do tego miejscach. Brama klasztorna otwarta jest w godzinach 6.00–21.30. Każdą potrzebę późniejszego przyjazdu należy zgłosić w recepcji. W godzinach 21.30–6.00 na terenie opactwa obowiązuje cisza nocna [www.domgosci.benedyktyni.com].

Benedyktyni należą do najbardziej gościnnych zakonów. Gościnność dyktuje im Reguła św. Benedykta, która stanowi fundament życia zakonnego od kilkunastu stuleci. Obowiązkowi gościnności poświęcony jest 53. rozdział Reguły pt. „O przyjmowaniu gości” [www.benedyktyni.net].

Benedyktyni z Tyńca organizują m.in. Rekolekcje dla polityków i „Antysylwestra”, czyli „wejście w Nowy Rok w ciszy i skupieniu, pośród monastycznej wspólnoty mnichów”. [www.tyniec.benedyktyni.pl].

Klasztor Kamedułów na Bielanach Wrocławskich w Krakowie

W klasztorze mogą przebywać tylko mężczyźni. Klauzula zabrania kobietom odwiedzania klasztoru. Goście rozpoczynają dzień o 3.45 i mieszkają w spartańskich warunkach. W XVII-wiecznym klasztorze Kamedułów na Bielanach cele dla gości nie są duże. W pokoju znajduje się jedynie łóżko i szafka na rzeczy osobiste. Goście klasztorni muszą się dostosować do reguł zakonnych. Uczestnicy pobytu mogą w murach klasztornych zająć się pracą, modlitwą, lekturą, kontemplacją, pokutą, postem. Przebywanie w samotności oraz zachowywanie milczenia mają służyć pełnemu zjednoczeniu z Bogiem [www.kameduli.info/bielany.php].

Goście mają możliwość skorzystania z opieki przewodnika duchowego wybranego spośród zakonników. To on kieruje ich rozwojem duchowym, towarzyszy im w modlitwie i podczas mszy. Reguła zakonu kamedułów z Bielan jest jedną z najsurowszych. Zakonnicy wstają przed czwartą. Ich dzień wypełniają modlitwa i praca. Kontakt między braćmi jest ograniczony do minimum, mieszkają w oddzielnych domkach, a widują się jedynie podczas posiłków i modlitw. Część gości decyduje się na uczestniczenie w życiu tego klasztoru. Ich rytm dnia jest taki sam jak pozostałych zakonników. Dostanie się do pustelni kamedułów wcale nie jest łatwe. Chętni muszą przedstawić list referencyjny lub odbyć rozmowę z przeorem.

Mimo spartańskich warunków trudno o miejsce w spokojnych celach. Mnisi zaczęli robić nawet rezerwacje. Do urlopu za murami przyciąga zarówno egzotyka tego miejsca, jak i możliwość kontaktu z braćmi, od których według turystów bije niespotykany nigdzie indziej spokój. To dobre miejsce nie tylko by odpocząć, ale też by zastanowić się nad sobą, znaleźć odpowiedź na pytania, nad którymi zwykle nie mamy czasu się zastanowić. Mnisi nie mają żadnego cennika, pobyt w klasztorze opłacany jest „co łaska”.

Karmelitański Dom Rekolekcyjny w Piotrkowicach

Klasztor oferuje przybywającym do ich Domu Modlitwy nie tylko pobyt zgodny z klasztorną regułą, ale też asystę przewodnika duchowego. Jest nim jeden z braci, który czuwa nad rozwojem duchowym gościa. Atmosferze modlitwy i skupienia sprzyja XVII-wieczny kościół i sanktuarium loretańskie oraz olbrzymi ogród przyklasztorny [www.dom-modlitwy.karmel.pl].

Kolegium Ojców Jezuitów w Starej Wsi

Jezuici ze Starej Wsi pod Brzozowem oczekują każdego, kto pragnie przeżyć indywidualne rekolekcje, którym patronuje założyciel zgromadzenia św. Ignacy Loyola.

To raczej propozycja dla osób wierzących, pragnących pogłębić swoją duchowość. Codzienne medytacje i ćwiczenia duchowe odbywają się w absolutnej ciszy [www.starawies.jezuici.pl].

Pokamedulski Klasztor w Wigrach

W Pokamedulskim Klasztorze w Wigrach znajduje się 17 eremów (domków, w których niegdyś mieszkali kameduli). Przy każdym eremie znajduje się również ogródek. W domkach znajdują się po dwa lub trzy pokoje, co pozwala spokojnie wypocząć 4–5-osobowej rodzinie [www.wigry.pro].

Sanktuarium Cisy – Pustelnia Złotego Lasu

W Pustelni Złotego Lasu, której historia sięga roku 1624, kiedy powstał piękny klasztor. Pustelnia zlokalizowana jest na skraju lasu, z dala od cywilizacji. W samym centrum stoi barokowy kościół. Kameduli lokalizowali swoje klasztory w szczególny sposób. Na podstawie obserwacji przyrody wybierali na swoje klasztory miejsca, których lokalizacja sprzyjała kontemplacji i duchowemu ukojeniu.

Pustelnia Złotego Lasu to idealne miejsce na wypoczynek, wyciszenie, relaks, a także na rekreację czy spotkania rodzinne. Pośród rytwiańskich lasów każdy znajdzie coś dla siebie. Można tu smacznie zjeść, pospacerować przy śpiewie ptaków, poznać kamedulską historię, a także skupić się na modlitwie i kontemplacji [www.pustelnia.com.pl].

W pokojach nie ma telewizorów. I nie ma zasięgu żadnej sieci komórkowej. Księża proponują porzucenie laptopów i wycieczkę rowerem do lasu. Swoją terapię nazywają SpeS, czyli *salus per silencium* – zdrowie przez ciszę (nawiązując do terminu SPA, czyli *salus per aquam* – zdrowie przez wodę) [Michalewicz 2008].

Jest to wręcz idealne miejsce na ośrodek dla ludzi zagubionych w pędzie współczesnego świata, pracobolików wkręconych w tryby wielkich korporacji czy uzależnionych od internetu, hazardu i konsumpcji.

Klasztor karmelitanek w Osinach Nowych - Mińsku Mazowieckim

W klasztorze pw. Opatrzności Bożej i Niepokalanego Serca Maryi zakonnice przyjmują świeckie osoby, które chcą przeżyć kilka dni w ciszy i na modlitwie. Goście otrzymują pokój i wyżywienie, natomiast czas organizują sobie sami, lecz nie mogą naruszać rytmu dnia mniszek. Przyjezdni powinni mieć swój program pobytu i ćwiczeń duchowych. Często odbywają rekolekcje lub indywidualne dni skupienia. Przyjeżdżają na

dzień, najdłużej na trzy. Wśród gości są osoby w różnym wieku i o różnym statusie materialnym.

Klasztor Grabowiec

Mniszki z Rodziny Monastycznej Betlejem od Wniebowzięcia Najświętszej Dziewicy i od Świętego Brunona przyjechały do Polski z Francji kilkanaście lat temu. Z zasady nie kontaktują się z mediami. Nie mają też strony internetowej z adresami i kontaktami. Tylko dzięki mapie można odnaleźć Monaster Najświętszej Dziewicy na Pustyni, który znajduje się wśród lasów niedaleko Grabowca k. Gdańska na Kaszubach, 3 km od Szemudu. Siostry przyjmują gości, którzy uczestniczą w modlitwach wspólnoty. Jeśli ktoś sobie życzy, służą rozmową. Mimo całkowitego ignorowania zasad marketingu, do klasztoru przyjeżdża bardzo wielu chętnych, często z drugiego końca Polski [www.niedziela.pl].

Klasztor Sióstr Nazaretanek w Komańczy

Piękny budynek w stylu szwajcarskim powstał w latach 30. ubiegłego wieku. Siostry przyjmują zarówno kobiety i mężczyzn, jak i całe rodziny z dziećmi. Goście sami decydują, czy uczestniczyć z siostrami w modlitwach. Gdy ktoś ma ochotę, może włączyć się w życie wspólnoty, brać udział w jutrzni i wieczornych nieszporach. Można też po prostu odpocząć, korzystając do woli z ciszy i górskich uroków pogranicza Bieszczad.

Pallotyński Dom Rekolekcyjny „Wieczernik” [www.nazaratanki.przemysaw.eu]

Pięknie położony ośrodek w miejscowości Święta Katarzyna w Górach Świętokrzyskich. Jest to doskonały punkt wyjściowy do wycieczek na Łysicę, Święty Krzyż i do Bodzentyna. W „Wieczerniku” pallotyni służą pomocą duszpasterską: codzienną mszą św., nabożeństwami, rekolekcjami, konferencjami, rozmowami. Do dyspozycji gości jest klimatyzowana kaplica, modlitewniki i literatura religijna. Spory teren zielony wokół domu zachęca do spacerów i odpoczynku [www.wieczernik.pallotyni.opoka.org.pl].

Dominikański Dom Rekolekcyjny w Korbielowie

Dominikanie z Korbielowa zapraszają na cykl rekolekcji „Szkoła modlitwy”. Można przyjechać w grupie zorganizowanej lub indywidualnie. Goście zaproszeni są do uczestnictwa w Liturgii godzin i Eucharystii razem ze wspólnotą dominikanów z miejscowego klasztoru. Zakonnicy służą też sakramentem pojednania i kierownictwem duchowym [www.rekolekcje.dominikanie.pl].

Tradycja przyjmowania wędrowców w klasztorach ma już kilkaset lat. To nic nowego. ludzie przybywali do klasztorów Od wieków, każdy klasztor ma dom dla gości. Obecnie przyjmowanie gości to dla zakonników sposób na zdobywanie funduszy niezbędnych do utrzymania. Nie mają już bowiem, tak jak dawniej, wsi, młynów, które przynosiły dochody, na klasztory nie łożą królowie ani magnaci, więc zgromadzenia radzą sobie w nowoczesny sposób.

Omówienie wyników badań opinii respondentów

Dla potrzeb niniejszego opracowania w okresie 1.10.2016–1.03.2017 przeprowadzono sondaż diagnostyczny. Narzędziem badawczym był formularz ankietowy składający się z 15 pytań, w tym również pytania charakteryzujące profil respondentów. Wśród zapytanych 200 osób znaleźli się respondenci obu płci w różnym wieku – od 18. do 80. roku życia i o różnym wykształceniu i wykonujący różne zawody. Nie było osób zakonnych i konsekrowanych.

Celem badania było pozyskanie informacji, czy respondenci dostrzegają zjawisko tzw. turystyki klasztornej, czyli pobytów w klasztorach lub obiektach przyklasztornych.

Badanie miało również udzielić odpowiedzi na pytania o powody i motywacje do takich wyjazdów i pobytów. Respondenci byli pytani, czy sami podejmują bądź zamierzają podjąć taką aktywność turystyczną, jaki jest ich stosunek do tradycyjnej turystyki pielgrzymkowej oraz czy dostrzegają różnice pomiędzy tymi dwoma formami.

W wyniku przeprowadzonego badania aż 75% osób oceniło pobyty w klasztorach jako ciekawa formę wypoczynku. 85% badanych stwierdziło, że żyje za szybko i przydałby im się wypoczynek z dala od zgiełku cywilizacji.

Wśród badanych 45% wyraziło chęć spędzania wolnych dni w klasztorze. 30% badanych było lub zamierza być w najbliższym czasie w którymś z klasztorów. To właśnie te osoby potrafiły wymienić od jednego do kilku (maksymalnie trzech) klasztorów, do których może zawitać świecka osoba. Jako powód do odwiedzenia klasztoru 20% respondentów deklaroowało chęć odnowy duchowej i wiązało to ze swoją religijnością. 45% wiązało pobyt w klasztorze z odpoczynkiem od telefonów, e-maili służbowych, pracy, hałasu itp. 10% chciało poznać życie klasztorne ze względu na zainteresowania kulturą, sztuką sakralną, architekturą i historią. 15% chciało doświadczyć czegoś innego, a pobyt w klasztorze miałby być diametralnie inny od ich dotychczasowych

doświadczeń urlopowych. Tylko 3% zapytanych widziałoby pobyt w klasztorze jako powód do pochwalenia się tym faktem przed znajomymi lub jako oryginalną formą spędzania czasu.

Niektórzy z uczestników klasztornych pobyków mówią, że po kilku dniach za murem, gdy znika potrzeba załatwienia czegoś niezwykle pilnego, odzyskuje się wolność, którą ciężko wyrazić słowami. Ponoć zdarzają się tacy, którym ten stan tak się podoba, że do „normalnego” życia nie chce się im już powracać.

Regeneracja siły w murach klasztornych staje się coraz bardziej popularna wśród biznesmenów, menedżerów i ludzi, dla których codzienna praca to kilkunastogodzinna gonitwa z komórką w ręce. Wielu menedżerów zastanawia się, czy nie wysyłać na tego rodzaju wczasy bardziej wartościowych pracowników, ale trafiają tam również zwykli i całkiem przeciętni pracoholicy. Moda to czy nie, wszystko zależy od człowieka – jak do tego podejdzie, jak taki pobyt potraktuje i czy będzie potrafił wykorzystać wszystkie jego atuty.

Kilkudniowy pobyt w klasztorze ma pozytywny wpływ na samopoczucie uczestników, którzy zdecydowali się na taki urlop. Przyznają oni jednak, że do tego typu wypoczynku w samotni trzeba się przyzwyczaić.

Najgorsze są pierwsze dni. Niektórzy porównują je do detoksu. Dla osób na co dzień zabieganych, żyjących w chaosie i hałasie cisza panująca w klasztorze bywa początkowo nie do zniesienia. Po kilku dniach przychodzi jednak autentyczne odprężenie.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące zagadnień potrzeb współczesnego człowieka, motywów podejmowania aktywności turystycznej czy też ewolucji i nowych form turystyki pielgrzymkowej, można stwierdzić, że warunki i tempo życia współczesnego człowieka wpływają na ukierunkowanie jego potrzeb i form ich realizacji. Nie bez znaczenia okazuje się także specyfika czasów i warunków, w jakich się żyje, na motywy podejmowania określonej aktywności turystycznej oraz aktywności pątniczej. Można szukać wspólnego kompletu przesłanek dla kształtowania się określonej grupy potrzeb człowieka, podejmowania danego typu aktywności turystycznej. Po przeanalizowaniu opisanych zależności można stwierdzić, że współczesny człowiek podejmuje aktywności, które zmierzają do zaspokojenia bardzo zasadniczych potrzeb tworzących zrąb jego człowieczeństwa. Realizacje wypraw do miejsc

spokoju, obcowania z ciszą i sacrum jest znakiem naszych czasów, w których człowiek zmęczony tempem życia, masowymi formami turystyki i rekreacji oraz bezosobowymi formami traktowania próbuje wracać do korzeni, do stylu życia przodków, samotnych pątników, ludzi mających czas na kontemplację. Prowadzenie badań szczegółowych na temat rozwoju tego zjawiska i skuteczności turystyki klasztornej w realizacji potrzeb człowieka naszych czasów wydaje się jak najbardziej zasadne.

Literatura

Anczewska M., Świtaj P., Roszczyńska J. (2005), *Wypalenie zawodowe*, „Postępy Psychiatrii i Neurologii”, 14(2).

Gądek-Hawlena T. (2010) *Zaspokajanie potrzeb transportowych turystów w miejscach kultu religijnego*, [w:] Kroplewski Z., Panasiuk A. (red.), *Turystyka religijna*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Góral A. (2012), *Zarządzanie miejscami kultu religijnego w kontekście rozwoju turystyki kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” 1/12 (www.turystykakulturowa.org).

Jackowski A. (2010) *Pielgrzymowanie a turystyka religijna. Rozważania na czasie*, [w:] Kroplewski Z., Panasiuk A. (red.), *Turystyka religijna*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Jackowski A. (1998), *Pielgrzymowanie*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.

Jundziłł E. (2003), *Potrzeby psychiczne dzieci i młodzieży*, UG, Gdańsk.

Karczewski E. (2013), *Wpływ aktywności turystycznej na równowagę duchową i zdrowie człowieka*, „ZN TiR” 12(2).

Kwilecki K. (2013), *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce. Współczesne trendy w hotelarstwie, gastronomii i turystyce międzynarodowej*, Ogólnopolska Konferencja Naukowa WSHiG, Poznań 28.02-1.03.2003.

Łodzińska J. (2010), *Stres zawodowy narastającym zjawiskiem w miejscu pracy*, *Seminare* t. 28.

Malchrowicz E. (2015), *Na szlaku sacrum, czyli duchowość na sprzedaż*, www.postturystryka.pl, dostęp: 15.12.2018.

Maron A. (2010), *Turysta a pielgrzym – różnice motywacji poznawczej*, [w:] Z. Kroplewski, A. Panasiuk (red.) *Turystyka religijna*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego

Mazur A. (2010), *Turystyka pielgrzymkowa a turystyka religijna*, [w:] Kroplewski Z., Panasiuk A. (red.), *Turystyka religijna*, Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Michalewicz J. (2008), *Na urlop do klasztoru*, „Kariera” nr 6/11/2008.

Nogieć J. (2011), *Typy turystów w świetle analizy potrzeb*, „ZN WSB”, Wrocław, nr 23/2011.

Ostrowski M. (1996), *Duszpasterstwo wobec problemu czasu wolnego człowieka. Aspekt moralno-pastoralny ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień turystyki*, Kraków, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej.

Turner V., Turner E. (2009), *Obraz i pielgrzymka w kulturze chrześcijańskiej*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

<http://www.tyniec.benedyktyni.pl/pl/aktualnosci-benedyktyni-tyniec/15.12.18>

<http://www.benedyktynki.org/> (dostęp: 15.12.18)

<http://www.stoczek.pl/pbsaNM8dS> (dostęp: 15.12.18)

<http://www.kameduli.info/> (dostęp: 15.12.18)

<http://www.nazaretanki.przemyska.eu/> (dostęp: 15.12.18)

<http://www.pustelnia.com.pl/> (dostęp: 15.12.18)

Andrzej Szymkowiak*

Poznan University of Economics and Business

Department of Commerce and Marketing

ORCID: 0000-0001-5673-7093

Michał Skubis**

Poznan University of Economics and Business

Department of Commerce and Marketing

ORCID: 0000-0002-1357-2943

Why It Is Worth Investigating Virtual Reality in the Context of Tourism

Abstract: Technological progress is blurring the boundary between fiction and reality. Virtual reality through the main components: visualization, immersion, interaction creates conditions that can be used in many ways in tourism. The aim of the article is to exemplify areas of research based on a diverse perspective: different subject of research, various VR tools and different sources of motivation to adopt this technology in tourism. Specific research questions have been identified: what can be displayed in VR, why virtual reality is worth attention, who is interested in using VR in tourism, how VR can be experienced. Answers given in this work to the above questions may be guidelines for further research in this area.

Key-words: Virtual reality, Technology-mediated realities, Virtual thematic tourism, Experience-based tourism

Introduction

Along with the development of various types of sales, marketers are still asking themselves how to make the message for the consumer more attractive to increase their intention of purchase or better image of a product or a brand. Alongside with the

* andrzej.szymkowak@ue.poznan.pl

development of nowadays technology, new marketing tools are being developed and introduced for general use. Especially last few decades brought great opportunities for market pioneers due to unprecedented development of computer science leading to common access to various media. Moreover, both practitioners and researchers found out that combining a few media into a multimedia may improve communication with customer [Marks, Penson, Maller, Nielsen, deKernion 1997]. Researchers indicate that multimedia presentations may significantly increase the efficiency of product information presentations, thus leading to increase of buyer's confidence in purchasing. A conducted survey revealed that 98% of users opted for multimedia presentations including audio, video and images rather than text-based [Manvi, Venkataram 2005]. Furthermore, alongside with development of new media allowing marketers to reach the customer with marketing messages, new marketing tools are being developed. For instance, rapid growth of mobile commerce and marketing created an opportunity to use gamification and gesture-interacted logos in order to improve customer experience from using mobile websites or dedicated applications [Hofacker, de Ruyter, Lurie, Manchanda, Donaldson 2016, Xi, Gong, Wang 2018]. On the other hand, development of web browsers and website engines allowed marketers to enrich their e-commerce web pages with technologies like 3-dimensional pictures of products. Researchers indicate that those interactive solutions may significantly increase quality of experience of online customers]. Another tool which may be used to improve customer experience related to particular brand or product may be virtual reality.

The VR equipment market

From technical point of view, virtual reality is a setting fully generated by computer in which persons act in a real-time simulated environment [Innocenti 2017]. The most important part of artificial surroundings is visual stimulus – 3D graphic environment which may be seen using dedicated HMD (Head Mounted Devices) hardware like the HTC Vive or the Oculus Rift [Elbert, Knigge, Sarnow 2018] or especially adopted applications for smartphones alongside with affordable untethered and mobile hardware like Samsung Gear VR or Google Cardboard [Tussyadiah, Wang, Jung, tom Dieck 2018]. Virtual reality environment may also affect other senses like hearing or touch]. Thanks to those possibilities VR is being considered as fully immersive media. In fact,

many users using VR completely forgot where they actually are. Furthermore, researchers describe a phenomenon called *VR sickness* – visually induced perception of self-motion (despite actual motion of a person) which may lead to symptoms like discomfort, headache, disorientation, and nausea [Farshid, Paschen, Eriksson, Kietzmann 2018]. These symptoms, as a result of perceived presence may show how powerful VR may be and what is the importance of further researches in this field.

What is important, virtual reality environments consist of fully computer-generated surrounding unlike augmented reality and mixed reality, which are combining real world with artificial elements in various proportions. Nevertheless, some real-world elements like reflection of hands of person using particular application may be transposed in VR. That situation is being described as augmented virtuality (AV) and also is being considered as a part of augmented reality [Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús 2018].

Due to infinite number of environments that may be generated using virtual reality, both reflections of real world and those created only from imagination of creators, VR has a wide range of applications in many areas. Furthermore, as a state-of-the-art technology it has great opportunities to expand rapidly in next few years. According to researchers, worldwide market size of virtual reality (combined with augmented reality) is expected to boost from 27 billion USD in 2018 to 209 billion USD in 2022 [Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro, Panchapakesan 2018]. Moreover, the VR hardware market is predicted to grow at a CAGR (compound annual growth rate) of 56.1%, which means increase from 13.7 million units sold in 2017 to 81.2 million sold in 2021 [Manis, Choi 2018] despite the fact that those devices are still considered as relatively expensive.

The use of virtual reality in various industries

Thanks to the possibility of creating numerous worlds virtual reality is often used by computer games developers [Martel, Muldner 2017, Valente, Feijó, Ribeiro, Clua 2018]. What is important, large gaming companies have noticed opportunities in VR and begun investing in this industry also by converting their biggest hits to virtual reality [Southgate et al. 2018]. The use of VR in entertainment is not limited to computer games. As the researchers indicate, this technology is actively developed in the pornographic industry [Simon, Greitemeyer 2019] or experiential consumption (e.g.,

leisure travel, museum visits) [Deng, Unnava, Lee 2018] in both cases leading to increase of immerse and feel of presence.

Recent papers indicate that virtual reality has a huge potential in various areas beyond entertainment. For instance, researchers prove that VR may be widely used within medicine: in examinations of injuries [Koller, Ebert, Martinez, Sieberth 2019], Paediatric Emergency Medicine [Chang, Weiner 2016], dentistry [Huang, Yang, Hsieh, Wang, Hung 2018] or as a training tool for surgery [Bernardo, 2017, Pulijala, Ma, Pears, Peebles, Ayoub 2018]. Virtual reality may be especially helpful in dealing with post-traumatic stress disorder (PTSD) [Loucks et al. 2018, Reger et al. 2018, van ,t Wout-Frank, Shea, Larson, Greenberg, Philip 2019].

Furthermore, virtual reality is being considered as a part of industry 4.0 revolution [Damiani, Demartini, Guizzi, Revetria, Tonelli 2018], thus having great opportunities to expand in industrial use in next few years. VR is considered to be helpful in collaboration between human and industrial robot [Oyekan et al. 2019, Rückert, Wohlfromm, Tracht 2018] or as tool to train industrial operators [Nazir, Totaro, Brambilla, Colombo, Manca 2012]. Virtual reality is considered a technology which may allow people to access activities and places previously unavailable due to a high level of danger or difficulty in perceiving a given situation.

The possibility of safe reconstruction of dangerous situations offered by virtual reality is also used in another field – military. Researchers indicate that VR is being used in military training due to the opportunity to recreate battlefield in simulators Thanks to rapid development of that technology, developers of simulator applications are able to reflect warfare better, which leads to very cost-effective and safe, but still efficient way to train soldiers, for instance for fighter pilots or maritime rescuers [Bhagat, Liou, Chang 2016, Lele 2013]. Moreover, virtual reality use in military does not limit to training alone. Currently, work is in progress to introduce virtual reality to battlefield. Solutions are being developed for helicopter crews, tank crews or single soldiers with power armours [Lele 2013]. In fact, in next few years the line between a military computer game and a real warfare may be blurred.

As said before, in many areas virtual reality may be especially helpful within training. In fact, educational purposes of using of VR are one of the most discussed. Researchers indicate, that the most suitable areas for VR education are machinery, transport, production, healthcare, science and ICT, but real application of virtual reality trainings within those areas is still insignificant [Dávideková, Mjartan, Greguš 2017, Lamb, Antonenko, Etopio, Seccia 2018]. In those areas virtual reality ability to reflect

realistic environments with significant differentiation and almost unlimited scenarios, using fewer resources is being emphasized. VR may be used also for educational purposes addressed to wide group of users without specific specialization. For instance, Google Art and Culture created a project of VR tours of over 1200 museums and exhibitions of art [Farshid et al. 2018].

Researchers also indicate that virtual reality may be widely used in various areas of marketing and commerce. Recent study identified 150 articles strictly related to the use of VR in marketing, of which over 40% were published in 2015 or later [Loureiro et al. 2018]. For instance, researchers describe influence of VR in customer experience [Flavián et al. 2018] or B2B marketing [Boyd, Koles 2018]. Moreover, other studies reveal possibilities of using VR in commerce, as an in-store solution [Van Kerrebroeck, Brengman, & Willems 2017], environment for VSS (virtual stimulated store) [Schnack, Wright, Holdershaw 2018] or as a tool increasing efficiency of e-commerce processes [Martínez-Navarro, Bigné, Guixeres, Alcañiz, Torrecilla 2018]. Researchers indicate that using virtual reality may improve realism in studies over consumer behaviour in shop, for instance through diminishing differences between lab and physical store in responses to shelf allocation [van Herpen, van den Broek, van Trijp, Yu 2016] or combining the benefits of using VR and eye-tracking [Meißner, Pfeiffer, Pfeiffer, Oppewal 2017]. Another interesting study suggests that while amount of money spent in VR shopping is directly connected with the frequency of visiting Virtual Worlds and average time spent in a store, perceived similarity between virtual and real environment is not a major explanatory factor of amount of money spent [Krasonikolakis, Vrechopoulos, Pouloudi 2014]. That finding may suggest that VR shopping and experiences will not be perceived like exact reflection of real world.

The importance of virtual reality in tourism

Virtual reality as a technological innovation can be applied in many areas. The areas indicated above illustrate the versatility and multitasking of VR. Understanding the possibility and legitimacy of using VR in tourism is also multidimensional. The classification adopted in the work is based on the answers to the basic questioning pronouns: what, how, why and who.

What can be displayed in VR?

The range of possibilities does not differ from the previously known techniques of multimedia presentations: films, recordings 180/360 degrees, 3D images. The differentiating problem is not the technique itself but the immersion [Hudson, Matson-Barkat, Pallamin, Jegou 2018]. The way we perceive the surrounding (virtual) reality, affects the accompanying feelings. In the context of tourism, an additional division into:

- materials based on real recordings, e.g. from viewpoints, at monuments
- visualizations that are a graphic representation of a certain idea, e.g. an image of ancient times.

In the case of the first element, it can be of particular importance in relation to the place, monuments, and destinations as a territorial area being the conscious destination of the trip [Kirářlová, Pavlíčka 2015] or commercial facilities. Visualizations make it possible to create a hypothetical area or events in which they play a passive or active role in interacting with objects or characters. This means that in the context of virtual reality, content may be presented: on history (e.g. visualization of life in the Middle Ages), present (e.g. Amazonian jungle, visits to the Chinese Wall, Louvre) and a possible future (e.g. effects of climate change).

How can VR be experienced?

Technological progress affects the increase of the possibilities in which the recipients can use virtual reality. Visualization of images in the form that today determine what virtual reality can be based on groups of devices: from Cave automatic virtual environment [Krokos, Plaisant, Varshney 2018], through Headset Mounted Display – HMD [Marasco, Buonincontri, van Niekerk, Orlowski, Okumus 2018], to headsets with phones [Tussyadiah et al. 2018]. The presented solutions differ in the level of costs and the quality of perception of the presented content [Jiménez Fernández-Palacios, Morabito, Remondino 2017]. In the case of CAVE, it is a complex apparatus requiring appropriate technical infrastructure and additional space, allowing, for example, moving around the museum. HDM devices require connection to a computer. In the cheapest solution, the phone itself acts as a computer and display by mounting it to special goggles. Such goggles can also be made of cardboard, which significantly reduces costs and allows the use of this technology to any person with a suitable smartphone. The presented distinction indicates the possibility of using it both by individual consumers as part of their resources or by business, using more complex solutions

that improve the immersion. An additional element is the possibility of using motion sensors and control mechanisms that enable performing actions. The use of these additional elements enables even greater interaction with the virtual environment, not limited to a passive attitude that only allows you to look around. However, this is currently only possible for computer generated images, where different scenarios can be programmed. In the case of real recordings, the participant follows a fixed path that results from the movement of the camera. The indicated technological solutions are based on visual and additional auditory stimuli, however, broadening the experience with other senses may lead to greater immersion [Martins et al. 2017].

Why is virtual reality worth attention?

Virtual reality, regardless of its scope and applied technological solutions, creates opportunities that are important for many reasons. Among the main areas, we can indicate such complex factors as:

- **Accessibility** – this term refers to opportunities that, for example, would be impossible for people with mobility limitations. For a person moving on a wheelchair trekking around Annapurna or entering the Acropolis is possible using the discussed technology. Accessibility also refers to the possibility of reaching places inaccessible to tourists, whether for reasons of tourists' safety (at the waterfall's edge), security of the place or the ecosystem – Maya Bay case [Ellis-Petersen 2018]. A separate area worth considering is the use of VR places inaccessible to the general public, e.g. resulting from extreme conditions like the depths of the oceans, peaks of the highest mountains or off Earth, either in space, on the Moon or Mars [Chang 2015].
- **Saving** – resulting from the use of VR in tourism relate to the possibility of limiting expenses with travel expenses (e.g. transport costs, accommodation) and saving time also resulting from, for example, time of movement. However, minimizing the resources needed to „visit“ a destination also involves saving for the environment, e.g. resulting from a lack of CO2 emissions [Schott 2017]. From a business perspective, the use of VR can lead to generating more revenue with no increase in costs, in addition to the initial investment costs.
- **Experience** – higher immersion of the content presented creates new conditions in which the consumer can make a decision. In connection with making decisions with limited resources, the consumer wants to make a choice ha-

ving access to full information to make the best decision they can. In the case of tourist services, expectations may differ from the actual state, as they are based on certain assumptions about imagination. Presentation of, for example, the hotel's offer, travel agency, museum using VR can provide consumers with additional incentives that will affect their decision [Wei, Qi, Zhang 2019]. Additionally, in the use of virtual reality it is possible to experience non-real situations where the only limit is human imagination and expectation of emotions and entertainment [Wright 2016].

Who is interested in using VR in tourism?

It is possible to take the most obvious division into tourists, DMO and business. However, in each of these groups there is a large diversity which results from different sources of motivation. The previously indicated application possibilities and characteristics of VR use illustrates in how many fields it is possible to use. This applies to both at home for personal use and by business for commercial purposes, influencing decisions and allowing experiencing.

Conclusions

Virtual reality is just a tool, but it creates new opportunities for the entire industry. The literature review presented in the article shows in how many fields it can be implemented. This is a novelty for consumers and a kind of curiosity, however, the work also pointed to other important areas that indicate the legitimacy of using this technology. In 1995 the article *Virtual reality and tourism: fact or fantasy* [Williams, Hobson 1995] was published, and the next two decades have proven how the use of virtual reality brings us closer to the world of fantasy. The study includes selected aspects that are not a closed list. The study, however, showed that VR perception in tourism is varied and therefore studies should take into account the various dimensions described above.

References

- Bernardo A. (2017)**, *Virtual Reality and Simulation in Neurosurgical Training*, „World Neurosurgery”, No. 106, [online] <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2017.06.140>.
- Bhagat K.K., Liou W.-K., Chang C.-Y. (2016)**, *A cost-effective interactive 3D virtual reality system applied to military live firing training*, „Virtual Reality”, No. 20, Iss. 2, [online] [10.1007/s10055-016-0284-x](https://doi.org/10.1007/s10055-016-0284-x).
- Boyd D.E., Koles B. (2018)**, *Virtual reality and its impact on B2B marketing: A value-in-use perspective*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.007>.
- Chang T.P., Weiner D. (2016)**, *Screen-Based Simulation and Virtual Reality for Pediatric Emergency Medicine*, „Clinical Pediatric Emergency Medicine”, No. 17, Iss. 3, [online] <https://doi.org/10.1016/j.cpem.2016.05.002>.
- Chang Y.-W. (2015)**, *The first decade of commercial space tourism*, „Acta Astronautica”, No. 108, [online] <https://doi.org/10.1016/j.actaastro.2014.12.004>.
- Damiani L., Demartini M., Guizzi G., Revetria R., Tonelli F. (2018)**, *Augmented and virtual reality applications in industrial systems: A qualitative review towards the industry 4.0 era*, „IFAC-PapersOnLine”, No. 51, Iss. 11, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.388>.
- Dávideková M., Mjartan M., Greguš M. (2017)**, *Utilization of Virtual Reality in Education of Employees in Slovakia*, „Procedia Computer Science”, No. 113, [online] <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.365>.
- Deng X., Unnava H.R., Lee H. (2018)**, *“Too true to be good?” when virtual reality decreases interest in actual reality*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.008>.
- Elbert R., Knigge J.-K., Sarnow T. (2018)**, *Transferability of order picking performance and training effects achieved in a virtual reality using head mounted devices*, „IFAC-PapersOnLine”, No. 51, Iss. 11, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.398>.
- Ellis-Petersen H. (2018)**, *Thailand bay made famous by The Beach closed indefinitely*, „The Guardian”, [online] <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/03/thailand-bay-made-famous-by-the-beach-closed-indefinitely>, access date: 03.10.2018.

Farshid M., Paschen J., Eriksson T., Kietzmann J. (2018), *Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business*, „Business Horizons”, No. 61, Iss. 5, [online] <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.009>.

Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C. (2018), *The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>.

Hofacker C.F., de Ruyter K., Lurie N.H., Manchanda P., Donaldson J. (2016), *Gamification and Mobile Marketing Effectiveness*, „Journal of Interactive Marketing”, No. 34, [online] <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>.

Huang T.-K., Yang C.-H., Hsieh Y.-H., Wang J.-C., Hung C.-C. (2018), *Augmented reality (AR) and virtual reality (VR) applied in dentistry*, „The Kaohsiung Journal of Medical Sciences”, No. 34, Iss. 4, [online] <https://doi.org/10.1016/j.kjms.2018.01.009>.

Hudson S., Matson-Barkat S., Pallamin N., Jegou G. (2018), *With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.062>.

Innocenti A. (2017), *Virtual reality experiments in economics*, „Journal of Behavioral and Experimental Economics”, No. 69, [online] <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.06.001>.

Jiménez Fernández-Palacios B., Morabito D., Remondino F. (2017), *Access to complex reality-based 3D models using virtual reality solutions*, „Journal of Cultural Heritage”, No. 23, [online] <https://doi.org/10.1016/j.culher.2016.09.003>.

Jin H.J., Fiore A.M. (2003), *Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer*, „Internet Research”, No. 13, Iss. 1, [online] <http://doi.org/10.1108/10662240310458369>.

Kiráľová A., Pavlíčka A. (2015), *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, No. 175, [online] <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>.

Koller S., Ebert L.C., Martinez R.M., Sieberth T. (2019), *Using virtual reality for forensic examinations of injuries*, „Forensic Science International”, No. 295, pp. 30–35, [online] <https://doi.org/10.1016/j.forsciint.2018.11.006>.

Krasonikolakis I., Vrechopoulos A., Pouloudi A. (2014), *Store selection criteria and sales prediction in virtual worlds*, „Information & Management”, No. 51, Iss. 6, [online] <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.017>.

Krokos E., Plaisant C., Varshney A. (2018), *Virtual memory palaces: immersion aids recall*, „Virtual Reality”, [online] <http://doi.org/10.1007/s10055-018-0346-3>.

Lamb R., Antonenko P., Etopio E., Seccia A. (2018), *Comparison of virtual reality and hands on activities in science education via functional near infrared spectroscopy*, „Computers & Education”, No. 124, [online] <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.014>.

Lele A. (2013), *Virtual reality and its military utility*, „Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing”, No. 4, Iss. 1, [online] [10.1007/s12652-011-0052-4](https://doi.org/10.1007/s12652-011-0052-4).

Loucks L., Yasinski C., Norrholm S.D., Maples-Keller J., Post L., Zwiebach L., Rothbaum B. O. (2018), *You can do that?: Feasibility of virtual reality exposure therapy in the treatment of PTSD due to military sexual trauma*, „Journal of Anxiety Disorders”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2018.06.004>.

Loureiro S.M.C., Guerreiro J., Eloy S., Langaro D., Panchapakesan P. (2018), *Understanding the use of Virtual Reality in Marketing: A text mining-based review*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>.

Manis K.T., Choi D. (2018), *The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.021>.

Manvi S.S., Venkataram P. (2005), *An intelligent product-information presentation in E-commerce*, „Electronic Commerce Research and Applications”, No. 4, Iss. 3, [online] <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2005.01.001>.

Marasco A., Buonincontri P., van Niekerk M., Orlowski M., Okumus F. (2018), *Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing*, „Journal of Destination Marketing & Management”, No. 9, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>.

Marks L.S., Penson D. F., Maller J.J., Nielsen R.T., deKernion J.B. (1997), *Computer-generated graphical presentations: Use of multimedia to enhance communication*, „Urology”, No. 49, Iss. 1, [online] [https://doi.org/10.1016/S0090-4295\(96\)00430-X](https://doi.org/10.1016/S0090-4295(96)00430-X).

Martel E., Muldner K. (2017), *Controlling VR games: control schemes and the player experience*, „Entertainment Computing”, No. 21, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ent-com.2017.04.004>.

Martínez-Navarro J., Bigné E., Guixeres J., Alcañiz M., Torrecilla C. (2018), *The influence of virtual reality in e-commerce*, „Journal of Business Research”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.054>.

Martins J., Gonçalves R., Branco F., Barbosa L., Melo M., Bessa M. (2017), *A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal*, „Journal of Destination Marketing & Management”, No. 6, Iss. 2, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>.

Meißner M., Pfeiffer J., Pfeiffer T., Oppewal H. (2017), *Combining virtual reality and mobile eye tracking to provide a naturalistic experimental environment for shopper research*, Journal of Business Research, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.028>

Nazir S., Totaro R., Brambilla S., Colombo S., Manca D. (2012), *Virtual Reality and Augmented-Virtual Reality as Tools to Train Industrial Operators*, [in:] Bogle I. D. L., Fairweather M.(Eds.), „Computer Aided Chemical Engineering”, Vol. 30, Elsevier.

Oyekan J. O., Hutabarat W., Tiwari A., Grech R., Aung M.H., Mariani M.P., Dupuis C. (2019), *The effectiveness of virtual environments in developing collaborative strategies between industrial robots and humans*, „Robotics and Computer-Integrated Manufacturing”, No. 55, [online] <https://doi.org/10.1016/j.rcim.2018.07.006>.

Pulijala Y., Ma M., Pears M., Peebles D., Ayoub A. (2018), *An innovative virtual reality training tool for orthognathic surgery*, „International Journal of Oral and Maxillofacial Surgery”, No. 47, Iss. 9, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ijom.2018.01.005>.

Reger G.M., Smolenski D., Norr A., Katz A., Buck B., Rothbaum B.O. (2018), *Does virtual reality increase emotional engagement during exposure for PTSD? Subjective distress during prolonged and virtual reality exposure therapy*, „Journal of Anxiety Disorders”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2018.06.001>.

Rückert P., Wohlfromm L., Tracht K. (2018), *Implementation of virtual reality systems for simulation of human-robot collaboration*, „Procedia Manufacturing”, No. 19, [online] <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.01.023>.

Schnack A., Wright M.J., Holdershaw J.L. (2018), *Immersive virtual reality technology in a three-dimensional virtual simulated store: Investigating telepresence and usability*, „Food Research International”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.028>.

Schott C. (2017), *Virtual fieldtrips and climate change education for tourism students*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education”, No. 21, [online] <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.05.002>.

Simon S.C., Greitemeyer T. (2019), *The impact of immersion on the perception of pornography: A virtual reality study*, „Computers in Human Behavior”, No. 93, [online] <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.018>.

Southgate E., Smith S.P., Cividino C., Saxby S., Kilham J., Eather G., Bergin C. (2018), *Embedding immersive virtual reality in classrooms: Ethical, organisational and educational lessons in bridging research and practice*, „International Journal of Child-Computer Interaction”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2018.10.002>.

Tussyadiah I.P., Wang D., Jung T.H., tom Dieck M.C. (2018), *Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism*, „Tourism Management”, No. 66, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>.

Valente L., Feijó B., Ribeiro A., Clua E. (2018), *Pervasive virtuality in digital entertainment applications and its quality requirements*, „Entertainment Computing”, No. 26, [online] <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2018.02.006>.

van, t Wout-Frank M., Shea M.T., Larson V.C., Greenberg B.D., Philip N.S. (2019), *Combined transcranial direct current stimulation with virtual reality exposure for post-traumatic stress disorder: Feasibility and pilot results*, „Brain Stimulation”, No. 12, Iss. 1, [online] <https://doi.org/10.1016/j.brs.2018.09.011>.

van Herpen E., van den Broek E., van Trijp H.C.M., Yu T. (2016), *Can a virtual supermarket bring realism into the lab? Comparing shopping behavior using virtual and pictorial store representations to behavior in a physical store*, „Appetite”, No. 107, [online] <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.033>.

Van Kerrebroeck H., Brengman M., Willems K. (2017), *Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall*, „Computers in Human Behavior”, No. 77, [online] <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.019>

Wei W., Qi R., Zhang L. (2019), *Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective*, „Tourism Management”, No. 71, [online] <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.024>.

Williams P., Hobson J.S.P. (1995), *Virtual reality and tourism: fact or fantasy?*, „Tourism Management”, No. 16, Iss. 6, [online] [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00050-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00050-X).

Wright D.W.M. (2016), *Hunting humans: A future for tourism in 2200*, „Futures”, No. 78-79, [online] <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.021>.

Xi W., Gong H., Wang Q. (2018), *How hand gestures influence the enjoyment in gamified mobile marketing*, „International Journal of Human-Computer Studies”, [online] <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.09.010>.

Marianna Sulek*

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ORCID: 0000 0002 3939 3345

Maksymilian Czeczotko**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ORCID: 0000-0001-6633-479X

Hanna Górską-Warsewicz***

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ORCID: 0000-0002-5110-7583

Innowacyjność produktowa jako determinanta rozwoju turystyki kulinarnej

Product Innovation as a Determinant of the Development of Culinary Tourism

Abstract: Dynamic changes taking place on the tourism services market imply the development of new forms of tourism aiming to increase tourist traffic on the one hand, and on the other creating a way to promote a given tourist destination. Culinary tourism is considered as traveling in order to learn about and try culinary products of a given geographical region or country. It is also referred to as gastronomic tourism, national cuisine tourism or food and wine tourism. The dynamic development of this form of tourism makes it the subject of research on food and nutrition, tourism and recreation, management sciences, sociology and cultural anthropology.

The aim of this study is to analyze product innovation as a factor in the development of culinary tourism in Poland and in selected countries. Particular attention has been

* marianna_sulek@sggw.pl

** maksymilian_czeczotko@sggw.pl

*** hanna.gorska@interia.pl

paid to regional products, culinary tourist routes, museums of food products, food fairs, festivals related to the regional way of producing food products, events promoting regional dishes and products. The aspect of regional traditions is indicated, which, combined with an innovative approach, determines the development of this form of tourism.

Keywords: culinary tourism, regional products, food festivals, food fairs

Wstęp

Rynek usług turystycznych podlega ciągłym zmianom determinującym rozwój nowych form turystyki i mających na celu zwiększenie ruchu turystycznego oraz promowanie danej destynacji turystycznej. Podróżowanie w celu poznawania i próbowania produktów kulinarnych danego regionu geograficznego lub kraju określane jest mianem turystyki kulinarnej bądź gastronomicznej. Obecnie zauważalny jest dynamiczny rozwój tej formy turystyki, co sprawia, że coraz częściej jest ona przedmiotem badań nauk o żywności i żywieniu oraz turystyki i rekreacji.

Celem niniejszego opracowania była analiza innowacyjności produktowej jako czynnika rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce i w wybranych krajach. Szczególną uwagę zwrócono na kulinarne szlaki turystyczne, produkty regionalne, muzea produktów żywnościowych, targi żywności oraz festiwale związane z regionalnym sposobem wytwarzania produktów żywnościowych, wydarzeniami promującymi regionalne dania i produkty. Zwrócono uwagę na aspekt tradycji regionalnych, które w połączeniu z innowacyjnym spojrzeniem powoduje coraz dynamiczniejszy rozwój tej formy turystyki.

Turystyka kulinarna – ujęcie definicyjne

Turyści, decydując się na wyjazd urlopowy, często uwzględniają walory kulinarne danego regionu, będące nieodłącznym elementem wyjazdów krajowych i zagranicznych. Trend ten nazywa się turystyką kulinarną i opisać go można jako formę turystyki, gdzie uwaga turystów skupiona jest na lokalnych potrawach, składnikach i tradycyjnych technikach ich przygotowania. Turystom aktualnie nie wystarczają popularne atrakcje turystyczne, zwykłe zwiedzanie. Potrzebują odkryć coś nowego, poznać tra-

dycję i zdobyć nowe doświadczenia. Dla poznania kultury danego kraju, historii lub tradycji turyści próbują lokalnych smakołyków, poznają techniki rękodzieła, przyrządzają tradycyjne dania i biorą udział w imprezach kulturowych takich jak jarmarki czy festyny. Definicja E. Wolfa była jedną z pierwszych, wskazującą na turystykę kulinarną jako „podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów” [Kowalczyk 2005, s. 168]. Inna definicja zwraca uwagę na kosztowanie nowych smaków mogące stanowić zainteresowanie lub pasję. Jako forma turystyki specjalistycznych zainteresowań jest uprawiana przez osoby, dla których spożywanie oraz degustowanie potraw i napojów stanowi ważny element spędzania czasu [Mika 2007, s. 200]. Mianem turystyki kulinarnej określa się również przedsięwzięcia o charakterze turystycznym, w których istotną częścią programu lub decydującym motywem podjęcia podróży jest skorzystanie z ofert kulinarnych obcego kraju lub regionu, a wymogiem kulinarnej turystyki kulturalnej jest zachowanie wysokiej jakości potraw, odniesienie ich składu i sposobu przyrządzania do tradycji kucharskich regionu docelowego oraz zapewnienie odpowiedniego otoczenia dla spożywania posiłków [Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 155].

Turystyka kulinarna jako część turystyki kulturowej

Turystyka kulinarna jest składową turystyki kulturowej (tabela 1). Poza degustacją regionalnych dań, produktów, niezranych owoców czy warzyw zwiedzający łączą poznawanie nowych smaków i aromatów z lokalną kulturą, językiem, zwyczajami i tradycjami. Dzięki temu turyści zyskują wiedzę na temat różnorodności kuchni świata związanej z różnymi czynnikami, w tym historycznymi (kolonizacja ziem, najazdy, podboje terenów przez różne nacje na przestrzeni wieków), religijnymi (podróże do miejsc świętych, pielgrzymki), geograficznymi (np. zmiana granic państwa), przyrodniczymi (zmiana klimatu, pogody, co nierzadko wpływa na rosnące na danym obszarze owoce, warzywa), ale także zmieniającymi się na przestrzeni lat tradycjami, zwyczajami, przenikaniem się wielu kultur oraz ludności rdzennej z przyjeźdną. Te elementy sprawiają, że odkrywanie nowych smaków i szukanie inspiracji kulinarnych staje się coraz częściej motywem wyjazdów [Dominik 2012, s. 11].

Tradycyjne potrawy, przepisy przekazywane z pokolenia na pokolenie, unikalne sposoby wytwarzania oraz sposoby żywienia należą do dziedzictwa kulturowego

i są jednymi ze składowych tworzących kulturę danego kraju bądź regionu. Według Mikosa von Rohrscheidta turystykę kulinarną można uznać za powszechną turystykę kulturową, a nie za kulturę wysoką czy edukacyjną (tabela 1).

Powszechna turystyka kulturowa jest dostępna dla każdego, gdyż każdy może ją zrozumieć i uprawiać. Dla przeciętnego turysty teoretycznie nie istnieją bariery przed jej uprawianiem.

Tabela 1. Podział turystyki kulturowej

Turystyka kulturowa		
Turystyka kultury wysokiej	Turystyka edukacyjna	Powszechna turystyka kulturowa
Turystyka dziedzictwa kulturowego	Podróże studyjne	Turystyka miejska
Turystyka muzealna	Podróże tematyczne	Turystyka kulturowa wiejska
Turystyka literacka	Podróże językowe	Turystyka etniczna
Turystyka eventowa kultury wysokiej	Podróże seminaryjne	Turystyka militarna
-	-	Turystyka przemysłowa
-	-	Turystyka żywej historii
-	-	Turystyka kulturowo-przyrodnicza
-	-	Turystyka kulturowa egzotyczna
-	-	Turystyka religijna i pielgrzymkowa
-	-	TURYSTYKA KULINARNA
-	-	Turystyka hobbystyczna

Źródło: Mikos von Rohrscheidt 2008, s. 155.

Produkty regionalne – przykłady i główne źródła informacji

Produkty regionalne są charakterystyczne dla danego regionu i wytwarza się je na podstawie dawnych receptur pielęgnowanych w pamięci mieszkańców danej okolicy. Dzięki ich staraniom mogą trafić na listę produktów tradycyjnych, tworzoną przez ministerstwo rolnictwa. Dzięki obecności na tej liście mają szansę zdobyć popularność w krajach europejskich jako produkty regionalne w kategoriach: chronione oznaczenie geograficzne, chroniona nazwa pochodzenia, chroniona tradycyjna specjalność [Tomczyk-Miczka 2017, ss. 90–97].

Z badań przeprowadzonym na Małopolsce wynika, że 79% respondentów chętnie kupuje żywność tradycyjną i regionalną od producentów lokalnych. Głównie są to alkohol, sery, wypieki cukiernicze i miód. Badani stwierdzili, że produktami kojarzącymi się z województwem małopolskim są: obwarzanki krakowskie (77,5%), jabłka łuckie (55,4%) i kiełbasa lisecka (35,9%). Jedynie 12,6% badanych wskazało oscypek. Produktami regionu identyfikowanymi w niewielkim stopniu okazały się: fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca, chleb prądnicki, susza sechłońska i bryndza podhalańska [Krzyżanowska 2018, ss. 93–106].

W badaniach Wawrzyniak [2018, ss. 107–115] produktami najbardziej kojarzonymi ze Śląskiem okazały się rolada śląska, modra kapusta i kluski śląskie (po 90% wskazań) oraz krupniok (89%). W mniejszym stopniu kojarzono z tym regionem rosół z makaronem, żymlok śląski, wodziankę, kapustę z grzybami, groch z kapustą i moczękę.

Dolina Karpia, znajdująca się na ziemi oświęcimsko-zatorskiej, to historyczny obszar hodowli karpia od czasów średniowiecza [Prokop 2002]. Dopiero jednak od 2011 roku karp zatorski znajduje się na liście chronionych nazw pochodzenia Unii Europejskiej. Dzięki temu został objęty unijną ochroną prawną oraz wyłącznością w posługiwaniu się nazwą. Kolejnym produktem gastronomicznym znanym na tych terenach jest tusza gęsi zatorskiej [Sala 2018, ss. 135–146].

Obecnie głównymi nośnikami informacji dotyczących produktów regionalnych i turystyki kulinarnej są imprezy promocyjne oraz reklama w prasie i internecie. Te kanały przekazu są uznawane przez badanych za najdogodniejszą formę komunikacji marketingowej. Preferowane przez konsumentów kanały komunikacji dotyczącej produktów regionalnych to portale społecznościowe (49% respondentów), fora internetowe (39%) oraz portale turystyczne (29%) i w niewielkim stopniu strony internetowe organizacji turystycznych (6%). Należy zauważyć, że respondenci docenili bezpośredni kontakt z oferentami podczas imprez promocyjnych, ale również formy pośrednie takie jak internet [Krzyżanowska 2018, ss. 93–106]. Badania przeprowadzone przez Wawrzyniak [2018, ss. 107–115] wskazały na przewagę internetu jako źródła informacji o turystyce kulinarnej (61%), natomiast targi turystyczne oraz spoty reklamowe w telewizji zostały wskazane przez niecałe 50% osób. Najmniej istotna (4%) okazała się reklama w prasie.

Szlaki kulinarne

Turystyka kulinarna, w tym szlaki kulinarne, to jeden z filarów turystyki we Francji, Włoszech czy w Niemczech. Wzorem innych krajów w Polsce od niedawna promowany jest produkt turystyczny wykorzystujący dziedzictwo kulinarne. W ostatnich latach obserwowany jest dynamiczny rozwój inicjatyw wykorzystujących narodowe, lokalne tradycje i spuściznę kulinarną do powstawania markowych produktów turystycznych. Oferta szlaków kulinarnych tworzona jest przez stowarzyszenia, pasjonatów kuchni, lokalne grupy działania oraz inne liczne podmioty. Polska może się poszczycić bogatym dziedzictwem kulinarnym wielu regionów, co przyczynia się do kreowania szlaków związanych z lokalną lub regionalną kuchnią i tradycyjnymi produktami żywnościowymi [Woźniak, Batyk 2017, ss. 98–111] (rysunek 1).

Wśród szlaków kulinarnych można wyróżnić [Woźniczko, Orłowski 2011, ss. 101–123]:

- szlaki, które prowadzą do lokali gastronomicznych oferujących lokalne, regionalne i narodowe kuchnie, np.: Szlak Janosika, Szlak Kulinaryny Centrum Gdyni, Kulinaryny Szlak Turystyczny – Kuchnia Polska;
- szlaki, których przewodnim motywem są miód i wino, np.: Małopolska Ścieżka Winna, Lubuski Szlak Wina i Miodu, Agroturystyczny Szlak Winno-Miodowy „Grodziec”, Podkarpacki Szlak Winnic;
- szlaki, które promują tradycyjne, regionalne lub lokalne produkty żywnościowe: Małopolski Szlak Owocowy, Małopolski Szlak Wód Mineralnych, Sandomierski Szlak Jabłkowy, Szlak Fasolowa Dolina, Małopolski Szlak Oscypkowy, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami;
- szlaki promujące lokalne, regionalne lub tradycyjne potrawy: Szlak Kulinaryny „Leśnymi Smakami”, Szlak Jadła Przygranicza (Mazurskiego), Szlak Specjalności Kuchni Kwater Wiejskich, Szlak Tatarski.

W województwie małopolskim znajduje się najwięcej szlaków kulinarnych (7 z 27). Krzyżanowska [2018, ss. 102–103] wykazała, że szlaki te nie są prawie w ogóle znane respondentom. Najwyższą rozpoznawalność uzyskał Śliwkowy Szlak, jednak został wskazany jedynie przez 15% badanych. Reszta szlaków była znana jedynie niewielkiemu odsetkowi respondentów (0,4–3,9%) (tabela 2). Promowanie szlaków kulinarnych jest zatem wskazane.

Respondenci nie mieli świadomości istnienia szlaków kulinarnych w Małopolsce, jednak 80% osób byłoby nimi zainteresowanych. Przede wszystkim wybierano: Małopolski Szlak Winny, Małopolską Trasę Smakosza i Śliwkowy Szlak. Najmniej

szym zainteresowaniem cieszył się Małopolski Szlak Owoców [Krzyżanowska 2018, ss. 102–103].

Rysunek. 1. Przybliżona lokalizacja szlaków kulinarnych w Polsce w 2015 r.



Źródło: Stasiak [2015, s.140].

Tabela 2. Szlaki kulinarne województwa małopolskiego w opinii badanych [w %]

Rodzaje szlaków kulinarnych	Rozpoznawalność szlaków kulinarnych [%]	
	nie znam	znam
Śliwkowy Szlak	84,8	15,2
Małopolska Trasa Smakosza	96,1	3,9
Małopolski Szlak Owoców	96,9	3,1
Szlak Oscypkowy	97,4	2,6
Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami	97,4	2,6
Małopolski Szlak Winny	99,6	0,4

Źródło: opracowano na podstawie Krzyżanowska K. [2018, s.103].

W odpowiedzi na zapotrzebowanie turystów w ramach projektu „Winnice Małopolski” powstał w 2006 roku szlak łączący 21 winnic nazwany „Małopolską Winną Ścieżką”. Był wzorowany na „Małokarpackiej Drodze Winnej” znajdującej się w okolicach Bratysławy. W ten sposób powstał szlak, którym turysta może odwiedzać winnice, degustować wina oraz korzystać z bazy agroturystycznej, oferowanej przez winiarnie. Odrębna część projektu dotyczyła opracowania historycznego, wskazującego na średniowieczne tradycje winiarskie Małopolski. W ślad za tym trendem podążyły inne regiony, czego przykładem mogą być np. „Podkarpackie Winnice”, „Lubuski Szlak Wina i Miodu” i „Małopolski Szlak Wina”. Wspomniane szlaki łączą winnice, ale również inne obiekty i instytucje związane z winiarstwem bądź historią danego regionu. Szlaki te są przykładem zintegrowanego regionalnie, sieciowego produktu turystycznego. Stanowią doskonałą formę promocji regionów, a ich popularyzacją zajmują się winiarnie oraz samorządy lokalne i turystyczne [Kruczek 2018, ss. 130–142]. Przekształcenie i rozwój tematycznych szlaków w zintegrowane produkty turystyczne ma niemałe znaczenie dla regionów – m.in. przyczynia się do pobudzenia ruchu turystycznego i tworzenia nowych miejsc pracy [Kruczek 2013, ss. 128–137].

Targi żywności

Targi żywności to wydarzenia skupiające osoby zainteresowane sektorem żywnościowym. Producentom dają możliwość zaprezentowania produktów czy usług, konsumentom pozwalają na bezpośredni kontakt z wytwórcami i zapoznanie się z najnowszymi trendami. Targi dotyczą żywności i napojów, także maszyn czy urządzeń do przetwarzania żywności. Odbývają się najczęściej w dużych miastach na wielkopowierzchniowych halach, gdzie obecne firmy prezentują swoje produkty na wyznaczonych stoiskach. Często towarzyszą temu degustacja, warsztaty czy szkolenia. Jest to również miejsce nawiązywania kontaktów biznesowych pomiędzy wystawcami (tabela 3).

Tabela 3. Przykłady targów żywności w Polsce

Miasto	Targi
Warszawa	Międzynarodowe Targi Gastronomiczne „EuroGastro”; Targi Produktów Tradycyjnych i Ekologicznych „Regionalia”; Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów „World Food”; Expo Sweet – targi branży cukierniczej i lodziarskiej.
Poznań	Ogólnopolskie Targi „Smaki Regionów”; Polagra Food Międzynarodowe Targi Wyrobnów Spożywczych.
Łódź	Międzynarodowe Targi żywności ekologicznej i naturalnej „Natura Food”.
Kielce	Międzynarodowe Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki „Agrotravel”.
Rzeszów	Międzynarodowe Targi Produktów i Żywności Wysokiej Jakości „Ekogala”.
Zakopane	Europejskie Targi Produktów Regionalnych.

Źródło: opracowano na podstawie www.polagra-food.pl, www.exposweet.pl, www.ekologia.pl.

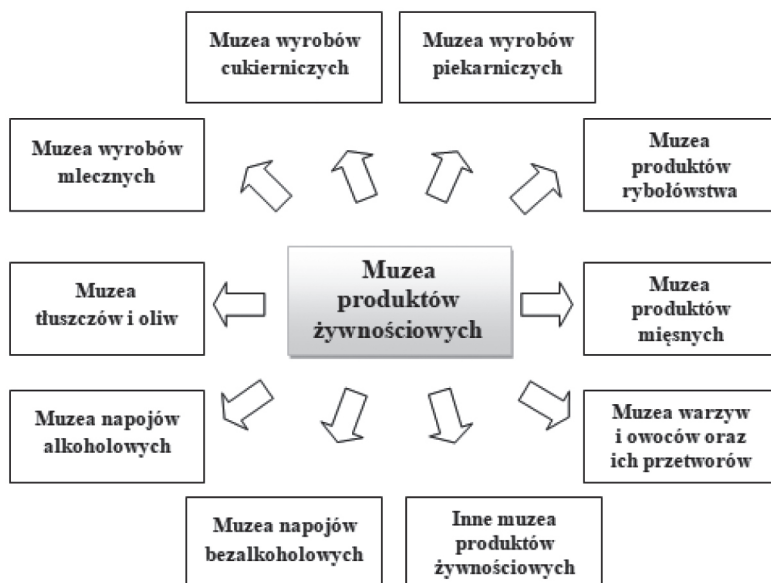
Muzea kulinarne

Kulinarne placówki muzealne są stosunkowo nową kategorią instytucji kultury, jednak zainteresowanie nimi z roku na rok wyraźnie rośnie. Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w coraz większej świadomości i dociekliwości turystów, którzy doceniają porządek zorganizowany wokół głównego tematu przewodniego, co daje możliwość zrozumienia danej tematyki, która często ma charakter interdyscyplinarny [Woźniczko, Jędrusiak, Orłowski 2015].

Muzea poświęcone produktom żywnościowym są instytucjami kulturalnymi, które pozwalają odwiedzającym na uzyskanie lub poszerzenie dodatkowej wiedzy na temat technologii wytwarzania żywności i jej roli w społeczeństwie. Umożliwiają turystom kulinarnym poznanie pochodzenia ulubionych produktów spożywczych, takich jak np.: chleb, ser, czekolada czy wino, bądź też samej produkcji konkretnej gałęzi przemysłu spożywczego, jak np.: browarnictwa, serowarstwa lub piekarnictwa. Funkcja edukacyjna muzeów żywności jest bardzo istotna i potrzebna, biorąc pod uwagę fakt, że produkcja żywności jest obecnie coraz bardziej zautomatyzowana i ulega powszechnej globalizacji [Iwan, Iwan 2014]. Obiekty prezentujące muzealia kulinarne to wyjątkowe miejsca, które turyści bez względu na swój statut społeczny i materialny chcą zobaczyć dla wzbogacenia swojej wiedzy żywieniowej oraz doznania przeżyć estetycznych i emocjonalnych, które towarzyszą spożywaniu posiłków.

Do kategorii muzeów specjalistycznych poświęconych produktom żywnościowym (rysunek 2) zdaniem autorów niniejszego opracowania zalicza się następujące podkategorie:

Rysunek 2. Podkategorie muzeów produktów żywnościowych



Źródło: opracowano na podstawie Orłowski, Woźniczko [2017, ss. 179–201].

W muzeach produktów żywnościowych, które często są również miejscami nauki, a nawet nowoczesnymi centrami wycieczkowymi, wykorzystuje się oryginalne stanowiska multimedialne, które używają najnowocześniejszych technologii, takich jak ekrany zabudowane nietypowymi meblami, stanowiska z hologramem, nietypowe ścianki ekspozycyjne, interaktywne prezentacje eksponatów z wykorzystaniem przezroczystego ekranu, makiety z mappingiem 3D, stanowiska z wykorzystaniem ekranu mgłowego, stanowiska z goglami wirtualnej rzeczywistości, stanowiska audio i projekcyjne oraz stoły multimedialne [Orłowski, Woźniczko 2017, ss. 179–201].

Muzea kulinarne są atrakcjami turystycznymi i kluczowym elementem wpływającym na ruch turystyczny. Tabela 4 przedstawia przykładowe atrakcje występujące w turystyce kulinarnej na terenie Polski w kategoriach: festiwale i muzea kulinarne.

Tabela 4. Produkty turystyki kulinarnej i ich przykłady w Polsce

Produkty turystyki kulinarnej	Przykłady produktów turystyki kulinarnej
Festiwale kulinarne	<ul style="list-style-type: none"> • Festiwal „Śląskie Smaki” – każdego roku w innym miejscu woj. śląskiego; • „Małopolski Festiwal Smaku” – różne subregiony woj. małopolskiego; • „Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku” w Poznaniu; • Festiwal Sztuki Kulinarnej „Aleja Dobrego Smaku” w Częstochowie; • „Festiwal Smaku” w Grucznie; • „Kujawsko-Pomorski Festiwal Gęsiny” w Przysieku; • „Toruński Festiwal Smaku” w Toruniu; • „Festiwal Czekolady i Słodczy” w Warszawie; • „Festiwal Oscypka i Serów Wszelakich” w Zakopanem; • „Ogólnopolski Festiwal Zalewajki” w Radomsku; • Festiwal Kaszy „Gryczaki” w Janowie Lubelskim; • „Ogólnopolski Festiwal Nieskończonych Form Mleka, Czas Dobrego Sera” w Sandomierzu; • „Festiwal Podkarpackich Smaków” w Górnicy; • „Lwówecki Festiwal Smaków i Tradycji Regionalnych” w Lwówku Śląskim; • „Festiwal Kultur i Kresowego Jadła” w Baszni Dolnej; • „Światowy Festiwal Smakowania Kwaśnicy” w Żywcu; • „Dołnośląski Festiwal Zupy” w Jedlinie-Zdroju; • Festiwal „Europa na widelcu” we Wrocławiu; • „Międzynarodowy Festiwal Kuchni” w Białymstoku, • „Europejski Festiwal Smaku” w Lublinie
Muzea kulinarne i/lub związane z żywnością	<ul style="list-style-type: none"> • Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie; • Muzeum Gospodarki Mięsnej w Sielinku; • Muzeum Chleba w Radzionkowie; • Rogalowe Muzeum Poznania w Poznaniu; • Muzeum Toruńskiego Piernika w Toruniu; • Muzeum Piekarniczo-Cukiernicze w Ustce; • Muzeum Cukrownictwa w Pszennicy; • Muzeum Miodu i Pszczelarstwa w Pszczółkach; • Muzeum Kapuścian w Charsznicy; • Muzeum Mleczarstwa w Rzeszowie; • Muzeum Gorzelnictwa w Łańcutu; • Muzeum Wina w Zielonej Górze; • Muzeum Browarnictwa w Lwówku Śląskim; • Muzeum Browaru Żywiec w Żywcu; • Tyskie Browarium w Tychach; • Muzeum Polskiej Wódki w Fabryce Koneser w Warszawie.

Źródło: Orłowski, Woźniczko [2016].

Atrakcje kulinarne tworzone są z myślą o podniesieniu walorów turystycznych danych miejsc czy regionów. Turyści, planując podróż kulinarną, zwracają szczególną uwagę na wydarzenia kulinarne opisane w folderach turystycznych, takie jak: regionalne targi żywności, festiwale kulinarne, muzea kulinarne czy szlaki promujące kulinaria. Stwarza to możliwość degustowania na miejscu oryginalnych produktów lokalnych i regionalnych o charakterystycznym smaku wywodzącym się z miejscowej tradycji przyrządzania oraz stwarza możliwość nabywania żywności jako kulinarnej pamiątki turystycznej. Turyści bardzo chętnie nabywają tego rodzaju atrakcyjne specjalty kulinarne, które są traktowane jako dowód wizyty w danym regionie czy kraju, a jednocześnie przywoływać mają wspomnienia, wzbudzać emocje oraz przypominać zachowane w pamięci „smaki podróży” [Milewska, Prączko, Stasiak 2010 s. 364].

Podsumowanie i wnioski

W Polsce występuje wiele produktów regionalnych, szlaków kulinarnych, muzeów żywności, targów i festiwali żywnościowych. Aktualna oferta jest systematycznie poszerzana, należy ją jednak określić jako niewystarczająco upowszechnioną. Konsumentom wykazują zainteresowanie tego typu produktami kultury, jednak nie zawsze są świadomi ich istnienia. Zasadna byłaby promocja regionalnych szlaków, produktów czy muzeów, co wiązałoby się z korzyścią dla konsumentów i lokalnych sprzedawców czy propagatorów regionu.

Bibliografia

Dominik P. (2012), *Tradycyjne produkty kulinarne jako element turystycznej atrakcyjności Mazowsza*, Warszawa, Instytut Wiedzy i Umiejętności Sp. z o.o., ALMAMER Szkoła Wyższa.

Iwan K., Iwan B. (2014), *Current trends in culinary tourism*, „Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja”, nr 14 z. 2.

Kowalczyk A (2005), *Turystyka kulinarna-ujęcie geograficzne*, „Turyzm” 15, 1–2.

Kruczek Z. (2013), *Szlaki kulturowe a turystyka edukacyjna. Rola samorządu w zarządzaniu regionalnymi szlakami turystycznymi* [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problem i perspektywy jego rozwoju*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.

Kruczek Z. (2017), *Małopolski szlak winny – droga od pomysłu do produktu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Vistula”, t. 60, nr 3.

Krzyżanowska K. (2018), *Turystyka kulinarna jako forma turystyki kulturowej* [w:] Roman M., Nuszkievicz K. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej na Mazowszu*, Pułtusk.

Mika M. (2007), *Formy turystyki poznawczej* [w:] Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Mikos von Rohrscheidt A. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska MILENIUM, Gniezno.

Milewska M., Prączko A., Stasiak A., (2010), *Podstawy gastronomii*, PWE, Warszawa.

Orłowski D., Woźniczko M. (2016), *Turystyka kulinarna w Polsce – wstępne badania nad fenomenem zjawiska*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5.

Orłowski D., Woźniczko M. (2017): *Europejskie muzea produktów żywnościowych i ich znaczenie w turystyce kulinarnej*, Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula, z. 54 nr 3.

Prokop K.R. (2002), *Księstwa oświęcimskie i zatorskie wobec Korony Polskiej w latach 1438–1513. Dzieje polityczne*, Polska Akademia Umiejętności, Kraków.

Stasiak A. (2015) *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce, Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Łódź.

Tomczyk-Miczka E. (2017), *Turystyka kulinarna – strawa dla ducha i ciała. Turystyczne sacrum i profanum*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Vistula”, Warszawa.

Wawrzyniak S. (2018), *Turystyka kulinarna w opinii uczniów szkoły gastronomicznej* [w:] Roman M., Nuskiewicz K. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki kulturowej na Mazowszu*, Pułtusk.

Woźniak M., Batyk I.M. (2017), *Szlaki kulinarne jako forma konkurencyjności oferty turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Vistula”, Olsztyn, t. 54, nr 3.

Woźniczko M., Jędrzyński T., Orłowski D. (2015), *Turystyka kulinarna*, PWE, Warszawa.

Woźniczko M., Orłowski D. (2011), *Szlaki kulinarne komponentem wiejskiego produktu turystycznego* [w:] Jastrzębski C. (red.), *Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii Prawa im. Prof. Edwarda Lipińskiego: Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce.

Bibliografia internetowa

<http://eurofundsnews.eu/wazne/najwieksze-targi-ekologiczne-na-swiecie-polska-skromnie-ale-tez-obecna/> (data dostępu: 1.12.2018).

www.polagra-food.pl (data dostępu: 1.12.2018).

www.exposweet.pl (data dostępu: 1.12.2018).

www.ekologia.pl (data dostępu: 1.12.2018).

<https://muzeumpolskiejwodki.pl/> (data dostępu: 1.12.2018).



SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK

Studia I i II stopnia

(LICENCJACKIE, INŻYNIERSKIE, MAGISTERSKIE,
JEDNOLITE MAGISTERSKIE)

SPOŁECZNE I HUMANISTYCZNE

- Bezpieczeństwo narodowe
- Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
- Eurolistyka
- Filologia angielska
- Japonistyka
- Pedagogika
- Pedagogika specjalna
- Pedagogika resocjalizacyjna
- Psychologia
- Socjologia
- Socjokryminologia
- Stosunki międzynarodowe
- Turystyka i rekreacja

EKONOMICZNE

- Finanse i rachunkowość
- Logistyka
- Zarządzanie
- Ekonomia

ARTYSTYCZNE

- Film i sztuki audiowizualne
- Grafika

MEDYCZNE

- Fizjoterapia
- Kosmetologia
- Zdrowie publiczne

PRAWNE

- Prawo
- Administracja

TECHNICZNE

- Architektura i urbanistyka
- Geodezja i kartografia
- Informatyka

Studia podyplomowe

www.podyplomowe.san.edu.pl

PAO: Studia przez internet

www.pao.pl

Studia III stopnia

(SEMINARIUM DOKTORANCKIE)

- Informatyka
- Zarządzanie
- Językoznawstwo

www.san.edu.pl



Studia w języku angielskim:

- * Bachelor & Master
- International Business Management
- International Business Communication
- International Tourism and Hospital Management
- IT Management

- * American Master from Clark University
- Master of Science in Professional Communication
- Master of Public Administration
- Master of Science in Information Technology

- * MBA@SAN z dyplomem Master Clark University Ma

www.clarkuniversity.eu